



**PENGARUH IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK
INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

**NIDA AMALIA
NIM. 13 230 0112**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2017



**PENGARUH IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK
INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

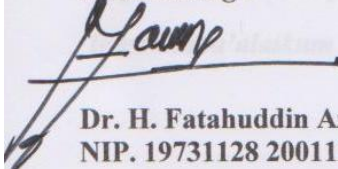
SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

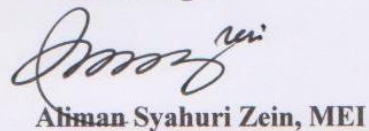
Oleh:

**NIDA AMALIA
NIM. 13 230 0112**

Pembimbing I


Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Pembimbing II


Aliman Syahuri Zein, MEI

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **NIDA AMALIA**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 14 Juni 2017

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **NIDA AMALIA** yang berjudul "**PENGARUH IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA CABANG PADANGSIDIMPUAN**", Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Pembimbing II

Aliman Syahuri Zein, MEI

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NIDA AMALIA
NIM : 13 230 0112
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH IMPLEMENTASI RELATIONSHIP
MARKETING TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PRODUK INDIHOME PADA PT.
TELKOM INDONESIA CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 01 Mei 2017
Saya yang Menyatakan,



NIDA AMALIA
NIM. 13 230 0112

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nida Amalia
NIM : 13 230 0112
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **PENGARUH IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA CABANG PADANGSIDIMPUAN.** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.


Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 01 Mei 2017

Yang menyatakan,




NIDA AMALIA
NIM. 13 230 0112



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : NIDA AMALIA
NIM : 13 230 0112
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PRODUK INDIHOME PADA PT. TELKOM
INDONESIA CABANG PADANGSIDIMPUAN

Ketua

Sekretaris

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota

1. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

2. Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

3. H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIP.19630107 199903 002

4. Mudzakkir Khótib Siregar, M.A
NIP. 19721121 199903 1 002

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/30 Mei 2017
Pukul : 09.00 s/d 12.00
Hasil/Nilai : 84,5 (A)
Predikat : Cumlaude
IPK : 3,98

ABSTRAK

Nama : Nida Amalia
NIM : 13 230 0112
Judul Skripsi : Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indihome Pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidimpuan

Permasalahan penelitian ini dilatarbelakangi oleh PT. Telkom Indonesia sudah mengimplementasikan *relationship marketing* yang baik dengan pelanggan di awal penggunaan produk Indihome. Namun, tetap saja banyak pelanggan yang tidak mengindahkan aturan yang berlaku. Hal ini disebabkan karena banyak pelanggan menyampaikan keluhan jaringan yang terkadang mengalami gangguan, keterlambatan dalam membayar tagihan bahkan menyatakan ketidakmampuan membayar tagihan setelah memakai produk Indihome hingga akhirnya memutuskan untuk tidak berlangganan kembali. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidimpuan.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan ilmu ekonomi khususnya manajemen bisnis. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, *relationship marketing*, komunikasi, komitmen dan penanganan keluhan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel 97 pelanggan dengan teknik pengambilan sampel adalah *Sampel Random Sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara *parsial* komunikasi tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,511 < 1,661$), komitmen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,230 > 1,661$), penanganan keluhan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,525 > 1,661$). Berdasarkan hasil uji secara *simultan* bahwa komunikasi, komitmen, penanganan keluhan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,477 > 2,14$). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa 54,7% variabel komunikasi, komitmen, penanganan keluhan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan 45,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indihome Pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidimpuan”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs. Samsuddin, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Muhammad Isa, ST., MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Ibu Delima Sari Lubis, SEI., M.A selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Pembimbing I dan Bapak Aliman Syahuri Zein, MEI selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

7. Bapak pimpinan PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan yang telah memberi izin peneliti untuk melakukan penelitian di PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan serta seluruh karyawan dan pelanggan PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan yang ikut serta mendukung dan terlibat dalam penelitian ini.
8. Teristimewa kepada pelangi hatiku Ayahanda M. Baqi Billahi dan Ibunda Asmidar yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada kakak dan adik-adik (Mardatillah Baqi, Mardhiyah Afifah, Arina Alhaq, Raihan Annisa, Hasbi Billahi, Hana Humaira Billahi) karena keluarga selalu menjadi tempat teristimewa bagi peneliti.
9. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2013 khususnya rekan-rekan Jurusan Ekonomi Syariah-3MB yang selama ini telah berjuang bersama-sama dan semoga kita semua menjadi orang-orang yang sukses.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati

peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Mei 2017

Peneliti,

Nida Amalia
13 230 0112

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	ęs
ص	ṣad	ṣ	ęs dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	..’..	apostrof
ي	ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathāh	A	a
	Kasrah	I	i
	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathāh dan ya	Ai	a dan i
	fathāh dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathāh dan alif atau ya		a dan garis atas
	Kasrah dan ya		i dan garis di bawah
	ḍommah dan wau		u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathāh, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di

tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu

tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL/SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	vi
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiii
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latarbelakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
G. Definisi Operasional Variabel	8
H. Sistematika Pembahasan.....	10
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	13
1. <i>Relationship Marketing</i>	13
a. Komunikasi	15
1) Pengertian Komunikasi.....	15
2) Proses Komunikasi	18
3) Sumber Informasi	20
4) Perilaku Konsumen.....	20

5) Pedoman Komunikasi Yang Baik	26
6) Hubungan Komunikasi Dengan Loyalitas	27
b. Komitmen	28
1) Pengertian Komitmen	28
2) Jenis-Jenis Komitmen	29
3) Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	30
4) Hubungan Komitmen Dengan Loyalitas	33
c. Penanganan Keluhan	34
1) Pengertian Keluhan	34
2) Hak-hak konsumen	36
3) Mengantisipasi Keluhan Pelanggan.....	36
4) Materi Komunikasi Penanganan Keluhan	37
5) Hubungan Penanganan Keluhan Dengan Loyalitas.....	38
2. Loyalitas	39
a. Pengertian Loyalitas	39
b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi loyalitas	40
c. Ciri-Ciri Loyalitas	40
d. Jenis-Jenis Loyalitas.....	41
e. Tahapan- Tahapan Loyalitas	42
f. Pentingnya Menjaga Loyalitas	43
B. Penelitian Terdahulu	44
C. Kerangka Pikir	47
D. Hipotesis	48

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian	50
B. Jenis Penelitian	50
C. Populasi dan Sampel.....	51
D. Sumber Data	52
E. Instrumen Pengumpulan Data	53
F. Teknik Analisis Data	54

1. Uji Validitas.....	54
2. Uji Reliabilitas.....	55
3. Analisis Deskriptif.....	55
4. Uji Normalitas	56
5. Uji Linieritas.....	57
6. Uji Asumsi Klasik	57
a. Uji Multikolinieritas	57
b. Uji Heterokedastisitas	58
7. Analisis Regresi Berganda.....	59
8. Koefisien Determinasi (R-Square)	60
9. Uji Hipotesis.....	60
a. Uji Parsial (Uji t).....	60
b. Uji Simultan (Uji F).....	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Telkom Indonesia	62
1. Sejarah	62
2. Visi dan Misi	64
3. Struktur Organisasi	64
4. Produk dan Layanan	65
B. Analisis Hasil Penelitian.....	67
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
D. Keterbatasan Penelitian	87

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	88
B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA DAFTAR RIWAYAT HIDUP LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Definisi Operasional Variabel	8
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	45
Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi	67
Tabel 4.2 : Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen.....	68
Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas Variabel Penanganan Keluhan	69
Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas	69
Tabel 4.5 : Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.6 : Hasil Uji Statistik Deskriptif	71
Tabel 4.7 : Hasil Uji Linieritas Komunikasi dengan Loyalitas.....	74
Tabel 4.8 : Hasil Uji Linieritas Komitmen dengan Loyalitas	74
Tabel 4.9 : Hasil Uji Linieritas Penanganan Keluhan dengan Loyalitas	75
Tabe 4.10 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.11 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4.12 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	80
Tabel 4.13: Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	81
Tabel 4.14 : Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Proses Komunikasi.....	18
Gambar 2.2 : Proses Pengambilan Keputusan	31
Gambar 2.3 : Kerangka Pikir	48
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi	65
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	72
Gambar 4.3 : Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual.....	73
Gambar 4.4 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Statistik Deskriptif
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Linieritas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 9 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 10: Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 11: Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 12: Hasil Uji t
- Lampiran 13: Hasil Uji F
- Lampiran 14: Sampel Penelitian
- Lampiran 15: Dokumentasi Riset
- Lampiran 16: Tabel r
- Lampiran 17: Tabel t
- Lampiran 18: Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dalam segala bidang termasuk dalam bidang ekonomi, memberikan dampak terhadap sebuah negara. Berbagai peristiwa di dunia dalam waktu yang singkat dapat diketahui dengan menggunakan satelit dan jaringan informasi yang serba canggih.¹ Melihat kebutuhan informasi tersebut, PT. Telkom Indonesia memiliki produk di seluruh Indonesia yaitu Indihome sebagai bagian layanan informasi bagi masyarakat. Salah satu PT. Telkom yang ada di Indonesia adalah PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidimpuan yang juga memiliki produk yang sama yaitu Indihome.

Indihome adalah singkatan dari *Indonesian Digital Home* berupa paket layanan internet (*internet on fiber* atau *high speed internet*), layanan televisi interaktif (*Usee TV cable, IP TV*) dan telepon rumah (*voice*). Indihome memiliki kelebihan diantaranya jaringan internet yang super cepat, kualitas gambar yang tinggi (*high definition*) serta kualitas layanan telepon yang jernih.² Namun dengan berbagai kelebihan tersebut, ternyata masih kurang didukung dengan pelanggan yang loyal. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan Ibu Tettiana Dongoran selaku supervisor pelayanan plaza mengatakan bahwa, masih banyak pelanggan menyampaikan keluhan terkait dengan gangguan pada jaringan, keterlambatan dalam

¹Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Syariah Marketing* (Bandung : CV. Alfabeta, 2009), hlm. 273.

²Kelebihan Indihome Fiber (<https://my.telkom.co.id/>, diakses 10 Oktober 2016 pukul 13.00 WIB).

membayar tagihan bahkan menyatakan ketidakmampuan membayar tagihan setelah memakai produk Indihome hingga akhirnya memutuskan untuk tidak berlangganan kembali. PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan sudah memberikan syarat dan informasi di awal penggunaan produk Indihome. Namun, tetap saja banyak pelanggan yang tidak mengindahkan syarat yang ditetapkan oleh PT. Telkom Indonesia.³

Adanya keputusan hubungan untuk tidak berlangganan kembali menunjukkan bahwa pelanggan Indihome tidak loyal karena loyalitas pelanggan secara umum dapat dinilai berdasarkan lamanya pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa serta kesetiaan pelanggan untuk tidak berpaling ke produk lain. Loyalitas pelanggan juga dapat dilihat berdasarkan perilaku penggunaan produk atau jasa karena nasabah yang loyal biasanya akan menggunakan produk atau jasa secara berulang dan teratur, menggunakan antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Untuk meminimalisir masalah yang terjadi, PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan telah berupaya menerapkan *relationship marketing*. Hal ini juga diwujudkan dengan adanya Peringatan Hari Pelanggan yang diadakan pada setiap tanggal 4 September setiap tahunnya. Hal ini juga dilakukan untuk membangun hubungan yang erat antara PT. Telkom Indonesia dengan pelanggan sebagai wujud rasa terimakasih dan penghargaan terhadap pelanggan.

³Tettiana Dongoran, *Supervisor Plasa* PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan wawancara di Plasa Telkom Padangsidempuan, 29 Oktober 2016 pukul. 14.00 WIB.

Loyalitas adalah hasil dari menjalin hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal tentunya perusahaan harus mempunyai strategi. Loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dimana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran, sehingga dengan adanya strategi *relationship marketing* berupaya memperpanjang umur hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi. Semakin aman atau nyaman seorang pelanggan berinteraksi dengan penyedia layanan, maka pelanggan tersebut semakin setia kepada penyedia layanan.⁴

Relationship Marketing, yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama.⁵ Seorang pelanggan yang loyal adalah aset yang sangat bernilai dan merupakan kekuatan dalam menghalangi pemain baru masuk (*barrier to new entrants*) bagi perusahaan. Untuk itu, Perusahaan haruslah mempertahankan pelanggan yang loyal agar nantinya pelanggan ini dapat memberikan informasi terkait dengan produk perusahaan. Karena promosi yang dilakukan dari mulut kemulut (*word of mouth*) terkadang jauh lebih efektif dibandingkan promosi yang dilakukan dimedia seperti televisi, koran maupun radio. Namun untuk mendapatkan pelanggan yang loyalitas tentunya tidaklah mudah. Dikarenakan sikap setiap pelanggan yang berbeda-beda. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.⁶

⁴Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.

5.

⁵*Ibid.*, hlm. 4.

⁶Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 139.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dan jasa berkaitan dengan konsep *Relationship Marketing* dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Patricia Sorce menyebutkan, beberapa faktor yang menentukan *relationship marketing*, diantaranya *commitment, trust, power, control, balance of power, interdependence, communication, cooperation, idiosyncratic investments*, dan *conflict resolution*.⁷ Dari faktor-faktor *relationship marketing* di atas, maka peneliti hanya menggunakan 3 variabel bebas yaitu komunikasi, komitmen dan penanganan keluhan dikarenakan variable tersebut lebih dominan dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan. PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan selalu berupaya untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara sederhana, ramah dan santun. Sehingga pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi. PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan juga berkomitmen agar semua lapisan masyarakat dapat memperoleh informasi melalui produk Indihome. Sesuai dengan slogan perusahaan “Dunia Dalam Genggaman” (*world in your hand*). Selain itu, penanganan keluhan yang adil selalu diupayakan terjadi agar pelanggan tetap setia kepada perusahaan. Pelanggan juga diberikan kemudahan untuk menyampaikan keluhan melalui *Call Center* 147 selama 24 jam, surat keluhan pelanggan atau bisa datang langsung ke PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merasa perlu untuk memaparkan lebih lanjut dari masalah tersebut. Maka dari itu, peneliti tertarik

⁷Patricia Sorce, *Relationship Marketing Strategy Research* (New York: Rochester Institute of Technology, 2002), hlm. 16.

untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indihome Pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pelanggan kurang puas menggunakan produk Indihome dikarenakan adanya kerusakan jaringan sehingga pelanggan beralih ke produk lain.
2. Kurangnya kesadaran pelanggan untuk membayar tagihan secara tepat waktu, sehingga sulit untuk melakukan transaksi disemua lini produk perusahaan.
3. Pelanggan melakukan pemutusan hubungan setelah menggunakan produk Indihome.
4. Tidak terjalin kedekatan hubungan antara pihak perusahaan dan pelanggan sehingga kualitas yang dirasakan dapat mempengaruhi pelanggan tidak loyal.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada satu variabel terikat yaitu Loyalitas (Y), yang dilakukan melalui variabel bebas terdiri dari Komunikasi (X_1), Komitmen (X_2) dan Penanganan Keluhan (X_3).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan secara parsial?
2. Apakah terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan secara parsial?
3. Apakah terdapat pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan secara parsial?
4. Apakah terdapat pengaruh komunikasi, komitmen dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan secara simultan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan.

3. Untuk mengetahui pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi, komitmen dan penanganan keluhan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan secara simultan.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Peneliti

Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan berupa tambahan ilmu pengetahuan tentang Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indihome Pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan.

2. Pihak Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan menjadi bahan referensi dalam meningkatkan penjualan.

3. Pihak Kampus

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak kampus sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

4. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk Indihome.

G. Definisi Operasional Variabel

Tabel. 1.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Komunikasi (X ₁)	Proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dalam seseorang ke orang lain. PT. Telkom Indonesia selalu berupaya untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan.	1. Keterbukaan. 2. Sikap mendukung dan positif. 3. Empati. 4. Kesetaraan. ⁸	Ordinal
2.	Komitmen (X ₂)	Keinginan yang abadi untuk memelihara hubungan yang bernilai. PT. Telkom Indonesia berkomitmen agar semua elemen masyarakat dapat memperoleh informasi seperti slogan perusahaan dunia dalam genggamannya (<i>world in your hand</i>)	1. Bangga menjadi pelanggan. 2. Konsumen merasa memiliki. 3. Memperhatikan keberhasilan jangka panjang. ⁹	Ordinal

⁸Dwi Novel Putri Yanti, "Kualitas Komunikasi Pelayanan *Customer Service* di PT. Indosat, Tbk Balikpapan" dalam E-Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman, Volume I, No. 2, 2013, hlm. 42.

⁹Sasanti Herdina Murti, "Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Cathering Prima Semarang" Skripsi Universitas Negeri Semarang, 2013, hlm. 41.

3.	Penanganan Keluhan (X ₃)	Ekspresi negatif yang dihasilkan karena ketidak sesuaian kenyataan dengan keinginan seseorang. PT. Telkom Indonesia selalu berupaya untuk menyelesaikan keluhan yang ada secara adil. Pelanggan juga dipermudah dengan adanya layanan <i>call center</i> 147 selama 24 jam.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empati terhadap pelanggan yang marah 2. Kecepatan dalam menangani keluhan 3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan / keluhan. 4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.¹⁰ 	Ordinal
4.	Loyalitas (Y)	Hasil dari menjalin hubungan baik dengan pelanggan. dalam jangka panjang. Dengan upaya yang telah di lakukan, PT. Telkom Indonesia berharap akan terjalin hubungan yang baik sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksi berulang. 2. Menggunakan produk/ jasa lain. 3. Rekomendasi kepada orang lain. 4. Kebal terhadap pesaing.¹¹ 	Ordinal

¹⁰*Ibid.*

¹¹Ade Titi Nifita, "Pengaruh Citra BCA terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi" dalam E-Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jambi, volume 2, no 2, 2010, hlm. 160.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah peneliti dalam menyusun proposal dan skripsi selanjutnya, maka peneliti mengklasifikasikannya kedalam lima bab yaitu:

BAB I, merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah. Loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dimana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran, sehingga dengan adanya strategi *relationship marketing* berupaya memperpanjang umur hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi. Semakin aman atau nyaman seorang pelanggan berinteraksi dengan penyedia layanan, maka pelanggan tersebut semakin setia kepada penyedia layanan. PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidimpuan sudah berupaya mengimplentasikan *relationship marketing* dengan harapan pelanggan akan loyal. Namun tetap saja masih banyak pelanggan yang menyampaikan keluhan, melakukan keterlambatan dalam membayar tagihan bahkan menyatakan ketidakmampuan membayar setelah melakukan pemakaian. Hingga pada akhirnya memutuskan hubungan dengan PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidimpuan.

Dengan adanya ketidaksesuaian teori dengan kenyataan yang terjadi, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “pengaruh implementasi *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidimpuan. Penelitian ini dibatasi pada satu variabel terikat yaitu Loyalitas (Y), yang dilakukan melalui variabel terikat Implementasi *Relationship Marketing* yang terdiri dari: komunikasi (X_1), komitmen (X_2), penanganan keluhan (X_3). Berdasarkan fenomena yang terjadi

maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh implementasi *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, komitmen, penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidimpuan baik secara parsial maupun simultan. Dengan adanya rumusan masalah tersebut maka akan tercapai tujuan penelitian yakni mengetahui pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas yang telah dijelaskan sebelumnya. Hasil dari penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk peneliti, pihak perusahaan, pihak kampus maupun masyarakat.

BAB II, dalam BAB ini membahas tentang landasan teori (tinjauan umum) permasalahan yang diteliti yakni teori-teori yang menyangkut variabel terikat dan variabel bebas. Dimulai dengan variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan (Y) kemudian dilanjutkan dengan variabel bebas yakni *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi (X_1), komitmen (X_2), penanganan keluhan (X_3). untuk mendukung teori-teori yang ada, maka disertakan juga penelitian terdahulu dan kerangka pikir.

BAB III, membahas tentang metode penelitian. Pada Penelitian ini dilaksanakan di PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidimpuan yang beralamat di Jl. Patrice P. Lumumba No. 01 kota Padangsidimpuan. Mulai tanggal 30 Desember 2016 sampai dengan Juni 2017. Adapun jenis penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh pelanggan Indihome yang berjumlah 3800 dari jumlah tersebut maka akan di ambil sampel dengan menggunakan rumus slovin sejumlah 97 sampel tersebut didapatkan dari hasil wawancara dan

angket. Setelah data tersebut terkumpul, maka akan diolah menggunakan SPSS versi 22.

BAB IV, membahas tentang sejarah, struktur organisasi PT. Telkom Indonesia dan hasil penelitian terkait dengan pengaruh implementasi *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan produk Indihome Pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan.

BAB V, merupakan BAB penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi literatur.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Relationship Marketing*

Elemen penting dalam mengembangkan strategi pemasaran adalah Memahami preferensi, gaya hidup dan hobi konsumen. memang tidak ada pilihan lain bagi pemasar selain mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pelanggan dan menggunakannya pada saat yang tepat.¹ Namun yang tak kalah penting dari strategi pemasaran adalah dengan membangun hubungan yang tidak hanya sebatas pada terjadi sekali pertukaran atau satu kali transaksi saja dengan pelanggan.

Perusahaan yang berorientasi pada pasar harus memfokuskan perhatian mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pelanggan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut *Relationship Marketing*, yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama.²

Dalam Islam, manusia juga sangat dianjurkan agar memelihara hubungan dengan baik. Sebagaimana firman Allah dalam *QS. An-nisā* ayat 1 yang berbunyi:

¹Syarifuddin Chan, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 18.

²Morissan. *Loc., Cit.*

... وَأَتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١٠١﴾

Artinya :...Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.³

Penggalan ayat ini mengantarkan lahirnya persatuan dan kesatuan dalam masyarakat serta bantu- membantu dan saling menyayangi. Semua dituntut untuk untuk menciptakan kedamaian dan rasa aman dalam masyarakat dan saling menghormati hak azasi manusia karena Allah akan selalu mengawasi hamba-Nya.⁴ Dengan terjalinnya silaturahmi maka akan menimbulkan dampak psikologis tersendiri, yaitu kedekatan emosional yang terbina dengan baik.⁵

Barnes menambahkan dalam buku manajemen pemasaran bank syariah, bahwa salah satu unsur fundamental dari *Relationship Marketing* dengan pelanggan adalah fokus pada ketahanan pelanggan. Unsur lain adalah penghargaan terhadap nilai seorang pelanggan. Tujuan hubungan yang sejati dengan pelanggan adalah kepuasan jangka panjang yang melampaui transaksi individual.⁶

³Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm.103.

⁴M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 314.

⁵Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 301-302.

⁶*Ibid.*, hlm. 236.

Alasan penting lainnya mengapa pengelola pemasaran sangat menekankan pada *Relationship Marketing* adalah karena adanya pemahaman bahwa mempertahankan pelanggan memerlukan biaya yang lebih murah ketimbang upaya mendapatkan pelanggan baru. Alasan ini mendorong pengelola pemasaran untuk lebih banyak memberikan perhatian pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sejumlah studi menunjukkan jika pengelola pemasaran dapat mengurangi jumlah pelanggan yang pindah ke produk lain sebesar lima persen saja akan meningkat nilai penjualan sebesar 30 hingga 90 persen.⁷

Beberapa faktor yang menentukan *relationship marketing*, diantaranya *commitment, trust, power, control, balance of power, interdependence, communication, cooperation, idiosyncratic investments, dan conflict resolution*. Dari faktor-faktor *relationship marketing* di atas, maka peneliti hanya menggunakan 3 variabel bebas yaitu komunikasi, komitmen dan penanganan keluhan dikarenakan variabel tersebut lebih dominan dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidimpuan

a. Komunikasi

1) Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke oranglain. Perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi

⁷Morissan, *Op.Cit.*, hlm. 5

wajah, intonasi, titik putus vokal dan sebagainya. Dan perpindahan yang efektif memerlukan tidak hanya transmisi data, tetapi bahwa seseorang mengirimkan berita dan menerimanya sangat tergantung pada keterampilan-keterampilan tertentu (membaca, menulis, mendengar, berbicara dan lain-lain) untuk membuat sukses pertukaran informasi.⁸ Komunikasi juga dapat sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pada produk itu.

Konsumen diingatkan bahwa produk yang dahulu itu ada, sekarang juga ada dan tersedia dipasar. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat bertahan hidup karena adanya konsumen, dan mencari atau memperoleh konsumen merupakan sesuatu yang sulit. Oleh karena itu, ketika perusahaan sudah mendapatkan konsumen kemudian melupakan konsumen, maka berarti perusahaan tidak berusaha menjaga konsumen yang telah di raihny.⁹

Peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi bersifat persuasif, yaitu bagaimana membujuk

⁸T. Handoko, *Manajemen*, Edisi Kedua Cet: Kesepuluh (Yogyakarta: BPFE, 2009), hlm. 272.

⁹*Ibid.*

konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.¹⁰ Untuk itu perusahaan sudah seharusnya bersikap ramah dan lemah lembut kepada pelanggan sesuai dengan firman Allah QS. *Al-Isrā'* ayat 28 :

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا
فَقُلْ هُمْ قَوْلًا مِّسُورًا ﴿٢٨﴾

Artinya : Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.¹¹

Perkataan atau ucapan yang pantas ‘qawlan maisura’ pada ayat tersebut berkonteks pada keluarga dekat, orang miskin dan para musafir. Sedangkan kata qawlan maisura pada ayat tersebut menurut Al-maraghi adalah perkataan lunak dan baik, kalau memberi janji, janjikanlah kepada mereka janji yang tidak mengecewakan hati.¹² Seperti yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidimpuan dalam berkomunikasi terhadap pelanggan. Mereka selalu berupaya berkomunikasi dengan perkataan yang lunak dan baik. Dan jika berjanji mereka selalu memegang teguh janji yang telah ditetapkan. Semua dilakukan

¹⁰Nugroho J Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 159.

¹¹Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm.114.

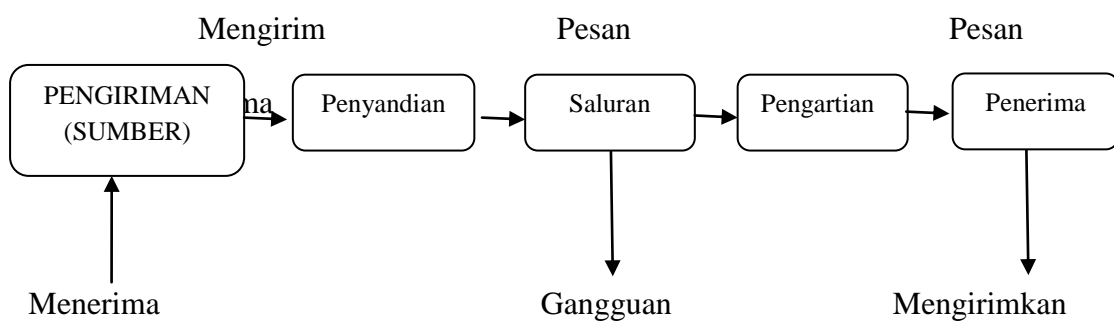
¹²Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Percetakan AMPYKPN, 2005), hlm. 184.

agar pelanggan merasa nyaman dan enggan untuk berpindah ke produk lain.

2) Proses komunikasi

Komunikasi terjadi dalam hubungan pengirim dan penerima. Komunikasi dapat mengalir satu arah dan berakhir disana atau sebuah pesan dapat menimbulkan respon secara formal yang dikenal dengan nama umpan balik dari penerima. Adapun proses komunikasi sebagai berikut :¹³

Gambar 2.1
Proses Komunikasi



- a) Pengirim atau sumber pesan Mengawali komunikasi. Dalam sebuah organisasi, pengirim dapat berupa seseorang dengan informasi, kebutuhan, atau keinginan dan dengan tujuan mengomunikasikan kepada satu atau beberapa orang lain.
- b) Penerima adalah orang yang indranya menerima pesan dari pengirim. Pesan harus disesuaikan dengan latarbelakang sipenerima. Bila pesan tidak sampai pada penerima, komunikasi

¹³Nugroho J Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 65

tidak akan terjadi. Situasi itu tidak banyak diperbaiki bila pesan mencapai penerima tidak memahaminya. Tiga faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi efektif dan tidak efektif adalah penyandian, pengartian, dan gangguan.

- c) Penyandian, terjadi ketika pengirim menerjemahkan informasi untuk dikirimkan menjadi serangkaian simbol. Penyandian itu perlu karena informasi hanya dapat dikirimkan dari seseorang kepada oranglain lewat perwakilan atau simbol. Karena komunikasi merupakan objek dari penyandian, pengirim berusaha menetapkan arti yang dipahami bersama dengan penerima dengan cara memilih simbol.¹⁴
- d) Saluran, pilihan komunikator terhadap media atau saluran distribusi. komunikasi lisan mungkin disampaikan melalui berbagai saluran, telepon, mesin pendikte, orang atau videotape. Hal ini dilakukan secara pribadi atau dalam pertemuan kelompok dengan orang banyak. Dalam kenyataannya, salah satu keputusan penting yang harus dibuat pengirim adalah dalam penentuan saluran yang tepat.
- e) Pengartian, proses yang dilakukan oleh penerima untuk menginterpretasikan pesan dan menerjemahkannya kedalam informasi yang mempunyai arti. Ini merupakan proses dua langkah. Pertama, penerima harus menerima pesan itu,

¹⁴*Ibid.*, hlm. 165-166.

kemudian mengartikannya. Pengertian dipengaruhi oleh pengalaman penerima, penilaian pribadi mengenai simbol dan gerak tubuh yang dipakai, harapan, dan kesamaan arti dengan pengirimnya.

3) Sumber-Sumber Informasi

Kegiatan komunikasi dalam bisnis secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi agar orang lain bersedia menerima pemahaman dan pengaruh, serta mau melaksanakan suatu perintah atau bujukan.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok :¹⁵

- a) Sumber pribadi :Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial :Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, panjang ditoko.
- c) Sumber politik :Media massa, organisasi penentu peringkat kondisi konsumen.
- d) Sumber pengalaman :Pengalaman, pengkajian, dan pemakaian produk.

4) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Sikap konsumen bisa

¹⁵*Ibid.*

merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku konsumen.¹⁶ Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sebagai berikut :

a) Faktor kebudayaan

(1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dengan kata lain, merupakan faktor yang paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan konsumen.

(2) Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, kelompok geografis.

¹⁶Basu Swastha Dharmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Bank: Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2016), hlm. 94.

(3) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku serupa.¹⁷

b) Faktor sosial

(1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer seperti : keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang yang menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.¹⁸

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dan konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka tiga cara.

¹⁷Nugroho J Setiadi, *Op. Cit.*, hlm.10-11.

¹⁸Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid I (Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 217.

Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merk seseorang.¹⁹

(2) Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua dalam kehidupan membeli, yang pertama ialah : keluarga orientasi, yang merupakan orangtua seseorang. Dari orangtua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup, anak-anak. seorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

(3) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.²⁰

¹⁹Nugroho J Setiadi, *Loc.Cit.*

²⁰Nugroho J Setiadi, *Op. Cit.*, hlm.12.

c) Faktor pribadi

(1) Usia dan Tahapan Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap sesuatu juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah usia, gender dalam rumah tangga pada suatu saat.

(2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.²¹

(3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

²¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 222-223.

(4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibali kelas sosial seseorang.

(5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen.²²

d) Faktor psikologi

(1) Motivasi

Dorongan dalam diri yang menggerakkan para konsumen memenuhi bayangan akan sebuah kebutuhan disebut motivasi.

(2) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti didunia ini. Orang

²²Nugroho J Setiadi, *Loc.Cit.*

dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif. Hal ini berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

(3) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

(4) Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.²³

(5) Sikap

Sikap adalah evaluasi berkelanjutan, perasaan, dan kecenderungan perilaku individu terhadap sebuah objek atau gagasan.

5) Pedoman Komunikasi Yang Baik

American Manajemen Association (AMA) dalam buku karangan T. Handoko, telah menyusun sejumlah prinsip-prinsip komunikasi yang disebut “*The Ten Commandment Of Good Communication*” (Sepuluh Komunikasi Yang Baik).²⁴ Pedoman ini disusun untuk meningkatkan efektifitas komunikasi organisasi yang secara ringkas adalah sebagai berikut :

²³Nugroho J Setiadi, *Op. Cit.*, hlm.13.

²⁴T. Handoko, *Op. Cit.*, hlm. 290.

- a) Cari kejelasan gagasan-gagasan terlebih dahulu sebelum dikomunikasikan
 - b) Teliti tujuan sebenarnya setiap komunikasi
 - c) Pertimbangkan keadaan fisik dan manusia keseluruhan kapan saja komunikasi akan dilakukan
 - d) Konsultasikan dengan pihak-pihak lain bila perlu dalam perencanaan komunikasi
 - e) Perhatikan tekanan nada dan ekspresi lainnya sesuai isi dasar berita selama komunikasi.
 - f) Ambil kesempatan bila timbul untuk mendapatkan segala sesuatu yang membantu atau umpan balik.
 - g) Ikuti terlebih dahulu komunikasi yang telah dilakukan.
 - h) Perhatikan konsistensi komunikasi.
 - i) Tindakan atau perbuatan harus mendorong komunikasi.
 - j) Jadilah pendengar yang baik, berkomunikasi tidak hanya untuk dimengerti tetapi untuk mengerti.
- 6) Hubungan Komunikasi Dengan Loyalitas Pelanggan

Dari sebuah komunikasi, seseorang dapat terpengaruh untuk menggunakan suatu produk dan memutuskan untuk berlangganan terhadap produk tersebut. Namun, dari komunikasi pula seseorang enggan untuk menggunakan suatu produk. Untuk itu, penting bagi perusahaan menjaga komunikasi dengan pelanggan. Karena pelanggan termasuk faktor terpenting dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan yang baik tentu menciptakan sistem komunikasi yang baik pula, karena menyadari bahwa komunikasi akan turut menentukan keberhasilan kegiatan perusahaan.²⁵

Hal inilah yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan dalam upaya membuat pelanggannya loyal. PT. Telkom Indonesia selalu berkomunikasi dengan ramah, sopan, dan memahami para pelanggannya sehingga pelanggan akan merasa aman dan percaya dalam memperoleh informasi yang diinginkan khususnya mengenai produk Indihome.

b. Komitmen

1) Pengertian Komitmen

Komitmen dapat didefinisikan sebagai jaminan dan janji dari keberlangsungan hubungan antara partner dalam pertukaran. Komitmen juga berarti keinginan yang abadi untuk memelihara hubungan yang bernilai.²⁶ Allah swt berfirman dalam *QS. Al-Anfāl* ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا
أَمَنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya :Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga)

²⁵Amini, *Perilaku Organisasi* (Bandung : Citapustaka Media, 2004), hlm. 103.

²⁶Edy Sutrisno, *Budaya Organisasi* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 292.

janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.²⁷

Ayat ini ditujukan secara langsung kepada orang-orang beriman, *yā ayyuhal ladzīna āmanū*.” Artinya Allah menyeru kepada kaum muslimin supaya mereka tidak mengkhianati Allah dan Rasulullah SAW, *“lā takhunu Allāha warrasūla.”* mengkhianati yaitu mengabaikan kewajiban-kewajiban yang harus mereka laksanakan dan melanggar larangan-larangan yang telah ditentukan dengan perantara wahyu. Selain itu juga seruan untuk tidak mengkhianati amanat yang telah dipercayakan kepada orang-orang beriman. Seperti urusan kesepakatan perdagangan dan tata kehidupan lainnya, *“watakhūnu amānātikum”* tidak berkhianat berarti menjaga kepercayaan, sebaliknya mengkhianati amanat berarti menghilangkan kepercayaan dari pihak yang memberikan amanat tersebut.²⁸

2) Jenis-Jenis Komitmen

Adapun Jenis-jenis komitmen terdiri atas:²⁹

- a) *Continuance commitment* dapat didefinisikan sebagai keterikatan anggota secara psikologis pada organisasi karena biaya yang dia tanggung sebagai konsekuensi keluar organisasi . dalam kaitannya dengan anggota akan mengalkulasi manfaat

²⁷Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm. 264.

²⁸Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 13.

²⁹Edy Sutrisno, *Op. Cit.*, hlm. 293.

dan pengorbanan atas keterlibatan dalam atau menjadi anggota suatu organisasi. Anggota akan cenderung memiliki daya tahan atau komitmen yang tinggi dalam keanggotaan jika pengorbanan akibat keluar organisasi semakin tinggi.

b) *Normative commitment* adalah keterikatan anggota secara psikologis dengan organisasi karena kewajiban moral untuk memelihara hubungan dengan organisasi. Dalam kaitan ini sesuatu yang mendorong anggota untuk tetap berada dan memberikan sumbangan pada keberadaan suatu organisasi, baik materi maupun non materi. Seseorang akan merasa tidak nyaman dan bersalah jika tidak melakukan sesuatu.

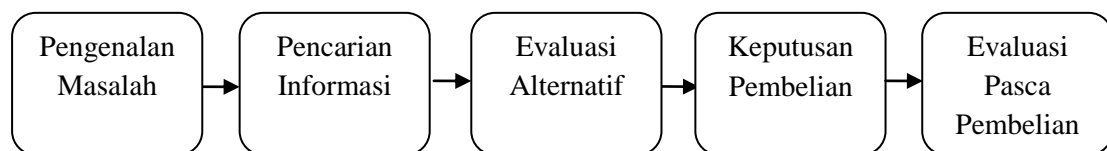
c) *Affective commitment* adalah tingkat keterikatan secara psikologis dengan organisasi berdasarkan seberapa naik perasaan mengenai organisasi. Komitmen dalam jenis ini muncul dan berkembang oleh dorongan adanya kenyamanan, keamanan, dan manfaat lain yang dirasakan dalam suatu organisasi yang tidak diperolehnya dari tempat atau organisasi lain. Semakin nyaman dan tinggi manfaatnya yang dirasakan oleh anggota, semakin tinggi komitmen seseorang pada organisasi yang dipilihnya.

3) Proses Keputusan Konsumen

Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menerjemahkan

kebutuhan itu ke dalam kriteria pembelian. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi berkenaan dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi itu untuk memilih produk atau merek. Pemasar juga perlu memahami bagaimana proses keputusan konsumen dan alasan pembelian tidak sama diantara berbagai tipe konsumen. Adapun tahapan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen adalah sebagai berikut:³⁰

Gambar 2.2
Proses Pengambilan Keputusan



- a) Pengenalan masalah (*problem recognition*) yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu. Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi yang ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya. Penyebab timbulnya bisa sederhana atau bahkan sangat kompleks yang disebabkan adanya perubahan situasi.³¹
- b) Pencarian informasi (*information search*), ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat

³⁰Morissan, hlm. *Op. Cit.*, hlm. 85.

³¹*Ibid.*, hlm. 86.

dipuaskan melalui pembelian produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Upaya pencarian tahap awal sering kali berupaya untuk menggali informasi yang ada dalam ingatan yaitu mengingat pengalaman masa lalu dan/pengalaman yang sudah dimiliki. Proses ini disebut dengan pencarian internal (*internal search*). Jika pencarian dan perhatian yang menguat masih belum memberikan informasi yang cukup, maka konsumen akan mencari tambahan informasi melalui pencarian eksternal (*external search*) misalnya mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk. Sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh setiap sumber terhadap keputusan pembelian.

- c) Evaluasi alternatif, kegiatan ini adalah melakukan alternatif pilihan atas kriteria spesifik bagi konsumen. Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya
- d) Keputusan pembelian, adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merk, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

e) Evaluasi pasca pembelian, menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan.³² Proses keputusan konsumen tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

4) Hubungan Komitmen Dengan Loyalitas Pelanggan

Komitmen yang kuat antara pelanggan dan perusahaan akan berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan. Karena semakin nyaman dan tinggi manfaat yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula komitmen pelanggan terhadap perusahaan.³³ Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dipelihara dan dipertahankan dengan baik. Ketika perusahaan memiliki komitmen yang kuat untuk mempertahankan pelanggan maka diharapkan pelanggan juga akan memiliki komitmen yang sama karena adanya manfaat ekonomi yang terjadi dalam kedua belah pihak

³²Nugroho J Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 335.

³³Edy Sutrisno, *Op.Cit.*, hlm. 293.

c. Penanganan Keluhan

1) Pengertian Penanganan Keluhan

Keluhan muncul karena konsumen tidak mendapatkan hak-haknya setelah membayar sejumlah uang untuk mendapatkan produk barang atau jasa.³⁴ Perbedaan ini terkadang membawa kedalam situasi konflik. Dalam bisnis, tentu hal ini sangat tidak diharapkan. Sayangnya, para pelaku bisnis sering kali tidak terlalu terbuka secara *fair* terhadap klaim. Padahal bisnis berorientasi kepada kepuasan pelanggan serta penanganan keluhan secara *fair*, merupakan faktor penunjang utama. Firman Allah swt dalam QS. *An-Nahl* ayat 90:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾

Artinya :Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.³⁵

³⁴Yosal Iriantara, dkk., *Komunikasi Bisnis* (Jakarta : Universitas Terbuka, 2011), hlm. 9.4.

³⁵Departemen Agama, *Op. Cit*, hlm. 415.

Kata kunci yang digunakan Alqur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah '*Adl*'. *Adl* mengandung pengertian *Sawiyyat* dan juga mengandung makna pemerataan dan kesamaan. Pemerataan dan kesamaan ini berlawanan dengan kata *Zulm* dan *Jaur* (kejahatan dan penindasan). Pengelolaan keadilan seharusnya tidak sepotong-potong, tanpa mengacu pada status social, asset finansial, kelas dan keyakinan religius seseorang . Alqur'an memerintahkan kepada penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutusan dan keterbukaan. Maka keadilan ideal untuk diterapkan dalam hubungan sesama manusia.³⁶

Keluhan merupakan masukan bagi organisasi/ lembaga bisnis. Adanya keluhan tersebut dengan sendirinya menunjukkan upaya untuk meningkatkan kualitas kehidupan itu belum dirasakan oleh pelanggan yang mengeluh. Konflik yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan, dapat merupakan kesempatan untuk membuktikan konsistensi janji yang diberikan kepada pelanggan melalui penyelesaiannya, serta informasi yang diperoleh dari kesediaan untuk mendiskusikan alasan terjadinya. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu secara reguler memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Namun, para

³⁶Muhammad, *Op. Cit*, hlm. 181.

konsumen tidak selalu benar dan perusahaan tidak selalu salah sehingga kadang-kadang penjelasan yang sopan dapat menjernihkan kesalahpahaman.³⁷

2) Hak-Hak Konsumen

Secara umum, hak-hak konsumen mencakup:³⁸

- a) Hak memperoleh produk yang aman
- b) Hak untuk mendapat informasi dan perlindungan
- c) Hak untuk memilih produk
- d) Hak untuk didengar oleh pemerintah
- e) Hak untuk mendapat pendidikan konsumen

3) Mengantisipasi Keluhan Pelanggan

Tindakan pencegahan tentu lebih baik daripada tindakan *kuratif*, yaitu tindakan yang dilakukan setelah keluhan pelanggan benar-benar terjadi. Tindakan preventif dirancang dengan menyusun keluhan pelanggan secara prosedural dengan pengadministrasian yang profesional. Perusahaan seharusnya menyediakan mekanisme yang efektif dan efisien, misalnya dengan menyediakan perlengkapan fasilitas sebagai berikut:³⁹

- a) Penyediaan kartu komentar
- b) Penyediaan blangko keluhan pelanggan

³⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta : Andi Publisher, 2014), hlm. 245.

³⁸Yosal Iriantara, dkk. *Op.Cit.*, hlm. 9.5.

³⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 248.

- c) Penyediaan saluran siaga (*hotline*) bebas pulsa bagi keluhan pelanggan
- d) Penyediaan kotak saran dan pengaduan
- e) Penyediaan situs web untuk email keluhan pelanggan
- f) Penyediaan petugas layanan konsumen di perusahaan
- g) Penyediaan PO BOX untuk pengaduan keluhan

4) Materi Komunikasi Penanganan Keluhan:

a) Hal yang wajib dilakukan ketika melayani *complain* pelanggan adalah:⁴⁰

- (1) Lakukan kontak mata
- (2) Dengarkan keluhan pelanggan dengan baik dan menyimak aktif
- (3) Tempatkan diri pada posisi pelanggan
- (4) Tunjukkan rasa peduli yang tulus
- (5) Tunjukkan rasa prihatin atas masalah yang dihadapi oleh pelanggan
- (6) Sampaikan permintaan maaf atas ketidaknyamanan pelanggan
- (7) Usahakan menyelesaikan masalah pelanggan sesegera dan semaksimal mungkin
- (8) Jangan biarkan pelanggan meninggalkan Plasa Telkom dengan rasa kecewa/marah

b) Hal yang tidak boleh dilakukan ketika melayani *complain* pelanggan adalah⁴¹ :

⁴⁰Redaksi, *Doing Right Since Beginning* (Bandung : PT. Telkom Indonesia, 2007), hlm. 24.

(1) Memotong pembicaraan pelanggan yang sedang komplain.

(2) Menulis pada saat melayani pelanggan.

(3) Meninggalkan pelanggan.

5) Hubungan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penanganan keluhan merupakan bagian dari perusahaan yang tidak dapat dipisahkan dari loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan dalam kegiatan bisnis terkadang terjadi tidak sesuai dengan yang diharapkan. Misalnya, pelanggan komplain tagihan tidak sesuai perjanjian, kerusakan jaringan dan sebagainya. Namun semua dapat di atasi apabila perusahaan juga terbuka (*Open Mind*) untuk menerima keluhan dan memberikan solusi untuk setiap masalah yang tidak merugikan satu pihak saja.

Untuk bisa mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memberikan tanggapan sepenuhnya pada keluhan-keluhan pelanggan.⁴² Apabila pelanggan merasa puas terhadap penanganan keluhan perusahaan maka pelanggan akan semakin loyal. Karena pelanggan merasa diutamakan, diperhatikan, dan dihargai oleh perusahaan. Untuk itu, setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*Customer-Oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.⁴³

⁴¹*Ibid.*

⁴²Lena Ellitan dan Lina Anatan, *Strategi Bersaing dalam Service Driven Economy* (Yogyakarta : Andi Offset, 2007), hlm. 240.

⁴³Tony Wijaya , *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta :PT. Indeks, 2011), hlm. 71.

Solusi untuk keluhan pelanggan merupakan bagian yang paling penting dalam masalah kehilangan pelanggan. Jika perusahaan berhasil memberi solusi terbaik dari keluhan pelanggan, sebanyak 98% konsumen akan tetap bersedia menjadi pelanggan dan tidak pindah ke perusahaan lain.⁴⁴

2. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Parasuraman dalam buku *Perilaku Konsumen* mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa adalah sebagai suatu respon yang terkait dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, yang biasanya tercermin dari pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala yang pragmatis.⁴⁵

Syarifuddin Chan dalam buku *Relationship Marketing* menyatakan bahwa “Pelanggan yang loyal akan membeli lebih banyak dan lebih sering, juga bertindak seperti penasihat bagi keluarga dan temannya untuk menjadi pelanggan”.⁴⁶

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan untuk menggunakan suatu produk sehingga sulit untuk berpindah ke produk lain dan menggunakan produk tersebut secara berulang serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk yang sama.

⁴⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, hlm. 85.

⁴⁵*Ibid.*, hlm. 104.

⁴⁶Syarifuddin Chan, *Op.Cit.*, hlm. 20.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain:⁴⁷

- 1) Kualitas produk, kualitas produk yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus maka pelanggan yang selalu membeli atau menggunakan produk tersebut loyal.
- 2) Kualitas pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang.
- 3) Emosional, dapat diartikan keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- 4) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jika harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

c. Ciri-Ciri Loyalitas Pelanggan

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).

⁴⁷Sunarto, *Pemasaran* (Yogyakarta : Ust Pres, 2006), hlm. 41.

- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan (*refers other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

d. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi:⁴⁸

1) Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan, ada beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatannya yang rendah dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari pelanggan seperti ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal

2) Loyalitas lemah

Loyalitas yang lemah adalah adanya keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli karena kebiasaan. Pelanggan dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Perusahaan masih memungkinkan untuk mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan

⁴⁸Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 23.

dan meningkatkan diferensiasi positif dibenak pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan produk lain.

3) Loyalitas tersembunyi

Loyalitas yang tersembunyi adalah tingkat ketertarikan yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Bila pelanggan memiliki pelanggan loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4) Loyalitas premium

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Jenis loyalitas ini lebih disukai untuk semua pelanggan setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan dengan rekan dan keluarga.

e. Tahapan- Tahapan Dalam Loyalitas :

Loyalitas tumbuh melalui tahapan yang dilalui dalam jangka waktu tertentu. Dengan mengenali setiap tahapan dan memenuhi kebutuhan khusus pada setiap tahapan tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pelanggan

biasa menjadi nasabah yang loyal. Menurut Jill Griffin, tahapan loyalitas sebagai berikut:⁴⁹

- 1) *Suspect* (tersangka) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau “menyangka” mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.
- 2) Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya. Prospek mungkin tahu siapa, dimana, dan apa yang anda jual, tetapi mereka masih belum membeli dari anda.
- 3) Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.
- 4) Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda sekaligus juga pelanggan pesaing anda.
- 5) Pelanggan berulang adalah orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- 6) Klien adalah orang yang membeli apapun yang anda jual dan dapat digunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- 7) *Advocate* (penganjur) adalah orang yang membeli apapun yang anda jual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan anda.

f. Pentingnya Menjaga Loyalitas Pelanggan

Hawkins dan Coney dalam buku *Perilaku Konsumen* mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, antara lain:⁵⁰

⁴⁹*Ibid.*, hlm. 35.

⁵⁰Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 112.

- 1) Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar.
- 2) Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru.
- 3) Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
- 4) Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi.
- 5) Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Erika	Pengaruh dimensi <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Olagafood industri Medan. (Skripsi, Jurusan Manajemen, Universitas Sumatera Utara, 2009)	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, variabel <i>Financial Benefit</i> (X_1), <i>Social Benefit</i> (X_2), <i>Structural Ties</i> (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun secara parsial bahwa <i>Financial Benefit</i> (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan perusahaan kurang menerapkan <i>Relationship Marketing</i> melalui <i>financial</i> (X_1). Perusahaan lebih menekankan <i>Social Benefit</i> (X_2) dan <i>Structural Ties</i> (X_3).
Sasanti Herdina Murti	Pengaruh dimensi <i>Relationship Marketing</i> Terhadap loyalitas pelanggan Studi Kasus Pada Katering Prima Semarang. (Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2013)	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, secara simultan dan parsial keempat variabel independen yakni kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), komunikasi (X_3), penanganan keluhan (X_4) yang diteliti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y).
Faris Mujaddid Adi Nugroho	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan dan Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket. (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015)	Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara parsial dan simultan variabel kepercayaan pelanggan (X_1), komitmen pelanggan (X_2) dan komunikasi <i>word of mouth</i> (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Minimarket (Y).

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persamaan peneliti dengan skripsi Erika adalah sama-sama menggunakan data primer. Sedangkan perbedaannya ada pada variabel independen yang digunakan. Erika menggunakan variabel *Financial Benefit* (X_1), *Social Benefit* (X_2), *Structural Ties* (X_3) sedangkan variabel independen yang digunakan peneliti yaitu Komunikasi (X_1), Komitmen (X_2) dan Penanganan Keluhan (X_3).
2. Persamaan peneliti dengan skripsi Sasanti Herdina Murti adalah variabel yang digunakan yaitu: komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya adalah pada skripsi Sasanti Herdina Murti menggunakan data sekunder sedangkan peneliti menggunakan data primer.
3. Persamaan peneliti dengan skripsi Faris Mujaddid Adi Nugroho adalah menggunakan dua variabel yang sama yakni komitmen dan komunikasi. Sedangkan perbedaannya pada tempat penelitian serta salah satu variabel yang digunakan. Pada skripsi Faris Mujaddid Adi Nugroho salah satu variabelnya adalah kepercayaan, sedangkan dalam penelitian ini salah satu variabelnya penanganan keluhan.

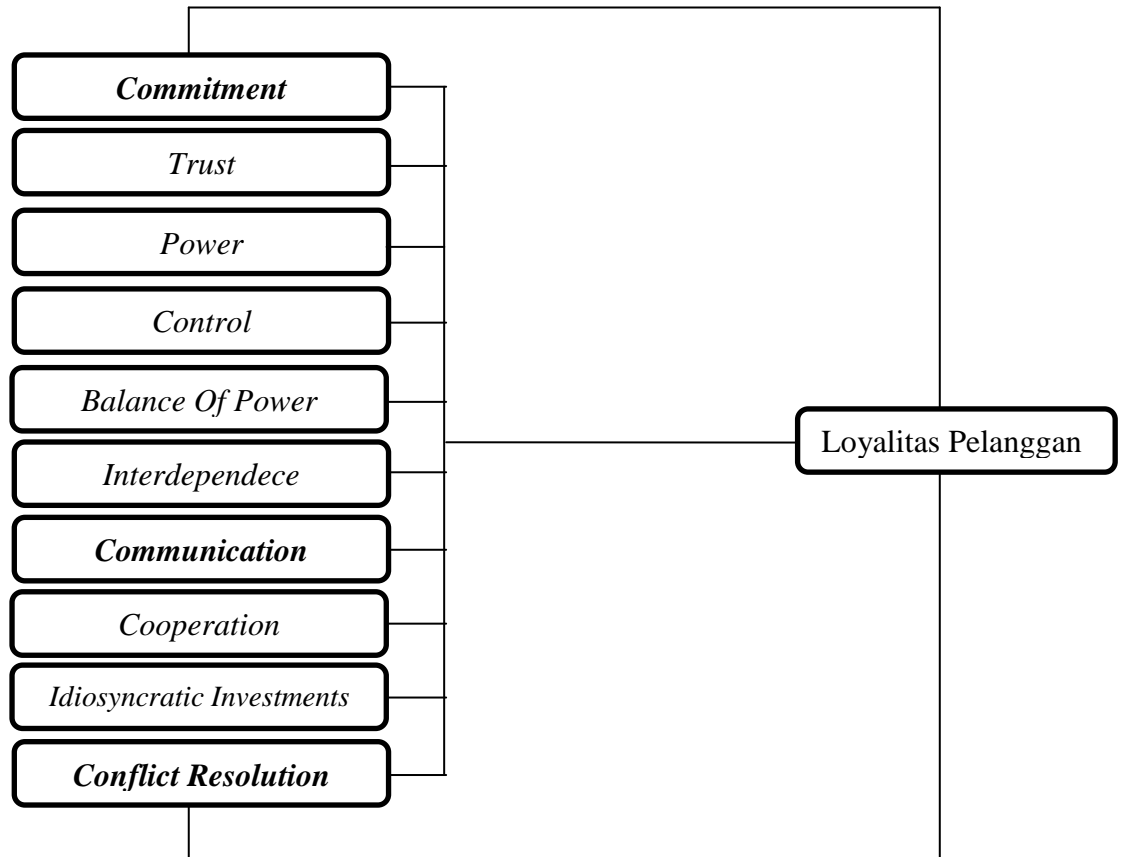
C. Kerangka Pikir

Dalam dunia bisnis, menjalin hubungan dengan pelanggan sangat penting. Perusahaan harus mampu menjaga hubungan dengan pelanggan agar dapat mempertahankan mereka sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dimana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran, sehingga dengan adanya strategi *relationship marketing* berupaya memperpanjang umur hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi. Semakin aman atau nyaman seorang pelanggan berinteraksi dengan penyedia layanan, maka pelanggan tersebut semakin setia kepada penyedia layanan.⁵¹ Kesuksesan menjalin hubungan dengan pelanggan dipengaruhi beberapa faktor antara lain : *commitment, trust, power, control, balance of power, interdependence, communication, cooperation, idiosyncratic investments dan conflict resolution*. Pada penelitian ini, penulis hanya membatasi menggunakan 3 variabel yakni : komunikasi, komitmen, dan penanganan keluhan.

Oleh karena itu dalam penelitian ini maka perlu dikaji dan diteliti apakah implementasi *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, komitmen, penanganan keluhan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidimpuan baik secara parsial dan simultan. Maka peneliti membuat sebuah kerangka pikir sebagai berikut :

⁵¹Morissan, *Op.Cit.*, hlm. 4.

Gambar 2.3
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H0₁ : Tidak terdapat pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan secara parsial.

Ha₁ : Terdapat pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan secara parsial.

H0₂ : Tidak terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan secara parsial.

Ha₂ : Terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan secara parsial.

H0₃ : Tidak terdapat pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan secara parsial.

Ha₃ : Terdapat pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan secara parsial.

H0₄ : Tidak terdapat pengaruh komunikasi, komitmen dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan secara simultan.

Ha₄ : Terdapat pengaruh komunikasi, komitmen dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan secara simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan yang beralamat di Jln. Patrice P. Lumumba No. 01 Kota Padangsidempuan. Waktu penelitian dilakukan dari 30 Desember 2016 sampai dengan Juni 2017. Peneliti memilih PT. Telkom Indonesia sebagai tempat penelitian dikarenakan perusahaan ini merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang komunikasi dan termasuk perusahaan besar di Indonesia. Selain itu, PT. Telkom Indonesia selalu berinovasi untuk menghasilkan produk baru yang unggul salah satunya Indihome. Dengan adanya Indihome maka masyarakat khususnya Kota Padangsidempuan dapat dengan mudah memperoleh informasi yang diinginkan.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan. Penelitian ini merupakan penelitian yang bekerja dengan angka yang datanya berwujud bilangan yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjaga pertanyaan dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel mempengaruhi variabel lain.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitiannya.¹ Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pelanggan yang menggunakan produk Indihome. Mulai bulan Januari 2016 hingga Desember 2016 dengan jumlah keseluruhan 3800 pelanggan.

2. Sampel

Menurut A. Muri Yusuf sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut.² Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti.³

Untuk pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

¹Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta :Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 13.

²A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Dasar-Dasar Penyelidikan Ilmiah* (Padang: t.t.p, 1997), hlm. 90.

³Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 109.

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan $e = 10\%$, adalah :

$$n = \frac{3800}{1 + 3800(0,1)^2}$$

$$n = 97,43$$

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 97,43 responden dan dibulatkan menjadi 97 responden.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Sampel Random Sampling*, karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁴

D. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer.

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu melalui survei dengan cara membagikan angket /kuesioner kepada pelanggan Indihome.

2. Data sekunder

Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain.⁵ Data sekunder juga merupakan data yang diperoleh atau

⁴Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian Cetakan Sembilan* (Bandung : Alfabeta, 2006), hlm. 57-58.

⁵Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 3* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 148.

dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.⁶ Untuk penelitian ini data sekunder diperoleh dari PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidimpuan berupa dokumen.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan angket/ kuesioner serta melalui wawancara terhadap individu yang informasinya diperlukan untuk kelengkapan data pada penelitian ini. Angket/ kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁷ Data yang dihimpun melalui angket/kuesioner merupakan data primer (utama) atau sebagai penunjang dalam permasalahan.⁸

Adapun Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Angket (kuesioner) merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dan harus diisi oleh responden.⁹

⁶Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm. 16.

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.89.

⁸P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm. 56.

⁹*Ibid.*, hlm. 95.

2. Teknik wawancara yaitu dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penyediaan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian.
3. Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya seni dari seseorang. Dokumen dapat berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan dan lain-lain. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat diukur dengan mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil r_{hitung} yang dibandingkan dengan r_{tabel} , dimana r_{tabel} dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-2$ (signifikan 10%, n = jumlah sampel). Jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ maka valid. Jika $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$ maka tidak valid.¹⁰

¹⁰Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 181.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kesesuaian suatu instrumen (alat ukur) dengan yang diukur, sehingga instrumen tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*.¹¹ Dasar pengambilan keputusan:

Jika $r_{hitung} \text{ positif serta } r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.

Jika $r_{hitung} \text{ positif serta } r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* yang dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* $> 0,600$.¹²

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif (*descriptive*) digunakan untuk menggambarkan tentang statistik data seperti min, max, mean, sum, standar deviasi, variance, range, dan lain-lain.¹³

Menurut Sugiono, Analisis Deskriptif adalah :¹⁴

¹¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Diponogoro, 2006), hlm. 45.

¹²Mudrajad Kuncoro, *Op.Cit.*, hlm. 181.

¹³Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 30-31.

¹⁴Sugiono, *Op.Cit.*, hlm. 21.

Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi.

Sedangkan Iqbal Hasan menjelaskan Statistik Deskriptif adalah :

Bagian dari statistika yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Statistika deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan. Dengan kata statistika deskriptif berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan-persoalan. Penarikan kesimpulan pada statistika deskriptif (jika ada) hanya ditujukan pada data yang ada.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian sebagai berikut:¹⁵

a. Pendekatan Grafik Histogram

Data yang baik adalah data yang mempunyai pola distribusi normal yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan pada grafik histogram.

b. Metode Grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual*

Penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* sebagai dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

¹⁵Syafrizal Helmi Situmorang, dkk., *Analisis Data Penelitian: Menggunakan Program SPSS* (Medan: USU Pers, 2008), hlm. 55.

5. Uji Linieritas

Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka kesimpulan adalah tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).¹⁶

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar.¹⁷

Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel

¹⁶Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 265-275.

¹⁷*Ibid.*, hlm. 99-103.

terikatnya akan terganggu. Adapun uji multikolinieritas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Dengan melihat nilai Tolerance pada model regresi.

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji. Sedangkan jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

- 2) Dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) pada model regresi.

Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji. Sedangkan jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas.¹⁸ Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *Scatterplot* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.

¹⁸*Ibid.*, hlm. 108.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.¹⁹

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.²⁰

Adapun regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari faktor komunikasi (X_1), komitmen (X_2), penanganan keluhan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan.

Bentuk persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

$$L_{yLs} = \alpha + b_1K_{mk} + b_2K_{mn} + b_3P_{nk} + e$$

Keterangan :

L_{yLs}	: Loyalitas
α	: Konstanta
b_1, b_2, b_3	: Koefisien Regresi Ganda
K_{mk}	: Komunikasi
K_{mn}	: Komitmen
P_{nk}	: Penanganan Keluhan
e	: <i>Standard Error Term</i>

¹⁹Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 165.

²⁰Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 156.

8. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model.²¹

Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

9. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dengan t-test pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variable penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.²² Ketentuan dalam uji t yaitu: Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dengan F-test pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh

²¹Setiawan dan Dwi Endah kusrini, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2010), hlm. 4.

²²Mudrajad Kuncoro, *Op.Cit.*, hlm. 240.

secara bersama-sama terhadap variabel terikat.²³ pengujian hipotesis regresi parsial secara simultan dilakukan dengan menggunakan analisis data varian. Dengan analisis data varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Statistik uji yang digunakan dalam hal ini adalah statistik uji F. hipotesis pada uji simultan berdasarkan nilai F_{hitung} adalah sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

²³*Ibid*, hlm. 239.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Telkom Indonesia

1. Sejarah

PT. Telkom Indonesia merupakan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom menyediakan layanan Infocom, telepon bergerak kabel (*fixed wireline*) dan telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan. Pada awalnya dikenal sebagai sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf atau dengan nama Jawatan. Pada tahun 1961 status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel), PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).¹

Tahun 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Pada tanggal 14 November 1995 di resmikan PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai nama perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk

¹Sejarah Telkom Indonesia (<https://my.telkom.co.id/>, diakses 12 Oktober 2016 pukul 13.00 WIB).

menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah No.25 tahun 1991.

Penawaran umum perdana saham Telkom (*Initial Public Offering*) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. Sejak saat itu, usaha Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York *Stock Exchange* (NYSE) dan London Stock Exchange (LSE). Saham Telkom juga diperdagangkan di Tokyo dengan *Stock Exchange*.

Dalam meningkatkan usahanya serta memberikan proteksi yang sesuai dengan keinginan masyarakat, PT. Telkom Indonesia telah membuka kantor-kantor cabang dan perwakilan yang terdapat di berbagai regional yang terdiri dari 7 Divisi regional (Divre) yaitu Divre 1 Sumatra, Divre 2 Jakarta, Divre 3 Jawa Barat, Divre 4 Jawa Tengah & D.I Yogyakarta, Divre 5 Jawa Timur, Divre 6 Kalimantan, Divre 7 Kawasan Timur Indonesia. PT. Telkom Indonesia juga mempunyai anak perusahaan seperti Telkomsel, TelkomVision, Infomedia, Graha Sarana Duta (GSD), Patrakom, Bangtelindo, dan FINNET Indonesia.²

Untuk menghadapi tantangan dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan mobilitas dan konektivitas tanpa putus, Telkom telah memperluas portofolio bisnisnya mencakup *Telecommunication, Information, Media, Edutainment* dan *Services* (TIMES). Dengan

²*Ibid.*

meningkatnya infrastruktur, memperluas teknologi *Next Generation Network* (NGN) dan mobilitas sinergi di seluruh jajaran TelkomGroup, telkom dapat mewujudkan dan memberdayakan pelanggan ritel dan korporasi dengan memberikan kualitas, kecepatan, dan kehandalan serta layanan pelanggan yang baik.

2. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi PT. Telkom Indonesia, yaitu:³

Visi:

Menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment* dan *Services* (TIMES) di kawasan regional.

Misi:

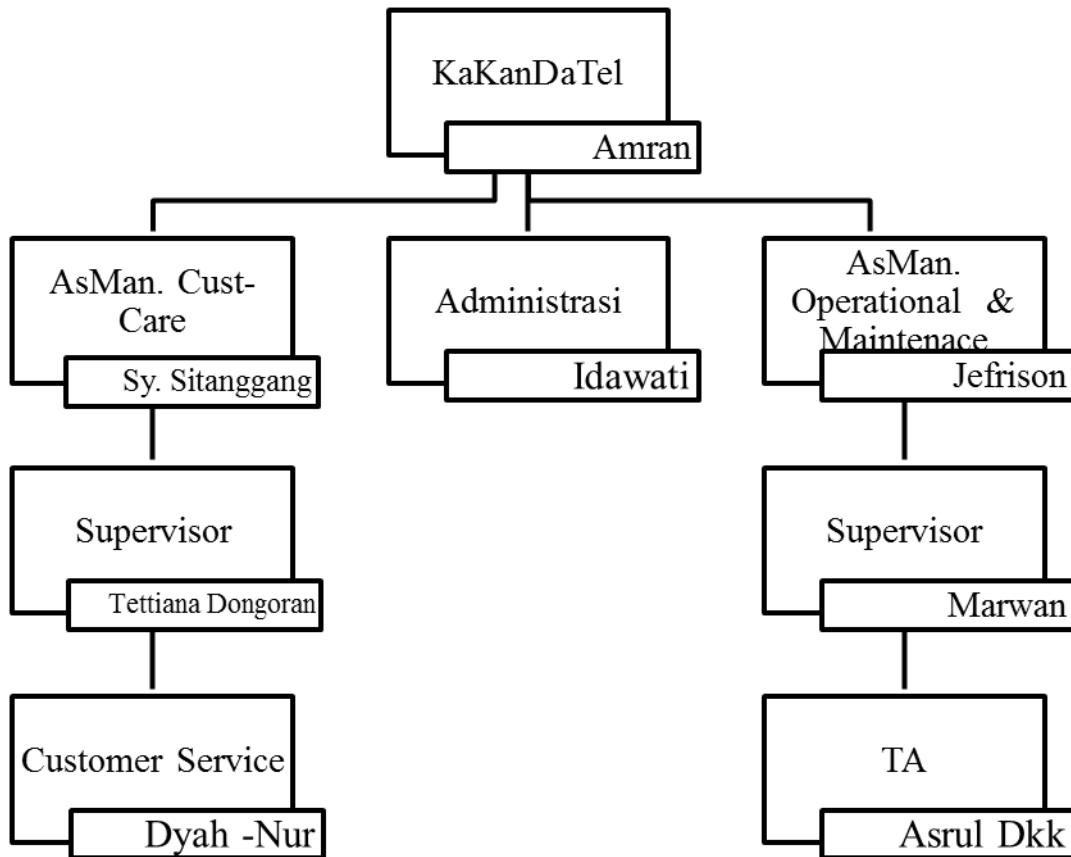
- a. Menyediakan layanan *TIMES* yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
- b. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidimpuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Adapun struktur organisasi PT. Telkom Indonesia, Cabang Padangsidimpuan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

³*Ibid.*

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber: PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan

4. Produk dan Layanan

- a. Flexi salah satu produk telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*) yang dikeluarkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia. Flexi dikelola oleh Divisi *Fixed Wireless Network* yang paling murah dengan pemakaian lokal antarpengguna dalam jaringan operator yang sama (*on-net*) dengan lama percakapan di bawah 30 menit.
- b. Telkom Net Instan adalah jenis layanan PT. Telkom Indonesia dalam hal koneksi sambungan internet. Telkomnet instan dapat

digunakan oleh seluruh pengguna telepon telkom baik telepon tetap rumah maupun telepon nirkabel telkom flexi *cdma*.

- c. Groovia Tv adalah televisi protokol internet yang diluncurkan Telkom Indonesia Groovia TV merupakan televisi protokol internet pertama di Indonesia. Groovia TV telah mendukung teknologi video definisi tinggi, sehingga pengguna layanan Groovia TV dapat menikmati kualitas televisi resolusi tinggi yang jauh lebih baik dibandingkan dengan tampilan video definisi standar dari TV konvensional.
- d. *Speedy* adalah penyelenggara jasa Internet yang dimiliki oleh Telkom Indonesia. Speedy berbasis teknologi akses *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL) dan *Gigabit Passive Optical Network* (GPON) dengan menggunakan jaringan fiber optik sampai ke rumah atau *Fiber to the home* (FTTH).
- e. Delima merupakan singkatan dari *DELIVERY Money Access* yakni cara mudah mengirim uang baik secara domestik maupun multilateral (antarnegara).
- f. Indihome merupakan singkatan dari *Indonesian Digital Home* berupa paket layanan internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), layanan televisi interaktif (*USee TV Cable*, *IP TV*) dan telepon rumah (*voice*). Indihome memiliki kelebihan diantaranya internet yang super cepat, kualitas gambar yang tinggi (*High Definition*) serta kualitas layanan telepon yang jernih.

- g. *Wifi corner* adalah *public internet* berbasis teknologi *hotspot*. pelanggan dapat menikmati paket wifi super cepat selama 24 jam hanya dengan membayar Rp.5000.
- h. Indihome *sky* merupakan inovasi dari produk indihome sebelumnya dikhususkan untuk daerah-daerah terpencil yang tidak terjangkau layanan internet.

B. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji data penelitian maka peneliti menggunakan program SPSS versi 22 sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan (df)= $n-2$, dimana n =jumlah sampel, jadi $df=97-2=95$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,168. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kmk1	0,671	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=95$. Pada	Valid
Kmk2	0,636		Valid
Kmk3	0,593		Valid

Kmk4	0,520	taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,168$.	Valid
Kmk5	0,714		Valid
Kmk6	0,568		Valid
Kmk7	0,489		Valid
Kmk8	0,633		Valid
Kmk9	0,707		Valid
Kmk10	0,615		Valid
Kmk11	0,497		Valid
Kmk12	0,690		Valid

Pada tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-12 untuk variabel komunikasi adalah valid. Berdasarkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dimana r_{tabel} adalah 0,168. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kmn1	0,569	Instrumen valid, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $df=95$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,168$.	Valid
Kmn2	0,554		Valid
Kmn3	0,475		Valid
Kmn4	0,546		Valid
Kmn5	0,610		Valid
Kmn6	0,624		Valid
Kmn7	0,323		Valid
Kmn8	0,514		Valid

Pada tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-8 untuk variabel komitmen adalah valid. Berdasarkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dimana r_{tabel} adalah 0,168. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Penanganan Keluhan

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pnk1	0,624	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=95$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,168$.	Valid
Pnk2	0,701		Valid
Pnk3	0,703		Valid
Pnk4	0,725		Valid
Pnk5	0,785		Valid
Pnk6	0,748		Valid
Pnk7	0,605		Valid
Pnk8	0,631		Valid
Pnk9	0,649		Valid
Pnk10	0,510		Valid
Pnk11	0,524		Valid
Pnk12	0,671		Valid

Pada tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-12 untuk variabel penanganan keluhan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,168. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Ly1s1	0,574	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=95$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,168$.	Valid
Ly1s2	0,499		Valid
Ly1s3	0,330		Valid
Ly1s4	0,392		Valid
Ly1s5	0,216		Valid
Ly1s6	0,600		Valid
Ly1s7	0,545		Valid
Ly1s8	0,593		Valid
Ly1s9	0,467		Valid
Ly1s10	0,593		Valid

Lyls11	0,497		Valid
Lyls12	0,596		Valid

Pada tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-12 untuk variabel loyalitas pelanggan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,168. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,600$. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Komunikasi	0,896	12
Komitmen	0,809	8
Penanganan Keluhan	0,915	12
Loyalitas Pelanggan	0,823	12

Dari hasil tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel komunikasi adalah $0,896 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel komunikasi (X_1) adalah reliabel. Selanjutnya, *Cronbach's Alpha* untuk variabel komitmen adalah $0,809 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel komitmen (X_2) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel penanganan keluhan adalah $0,915 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel penanganan keluhan (X_3) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel loyalitas pelanggan adalah $0,823 > 0,600$ sehingga

dapat disimpulkan bahwa pada variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah reliabel.

3. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Uji statistik deskriptif dapat dilakukan dengan cara mencari *mean*, minimum, maksimum dan *standard deviation* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Statistik Deskriptif

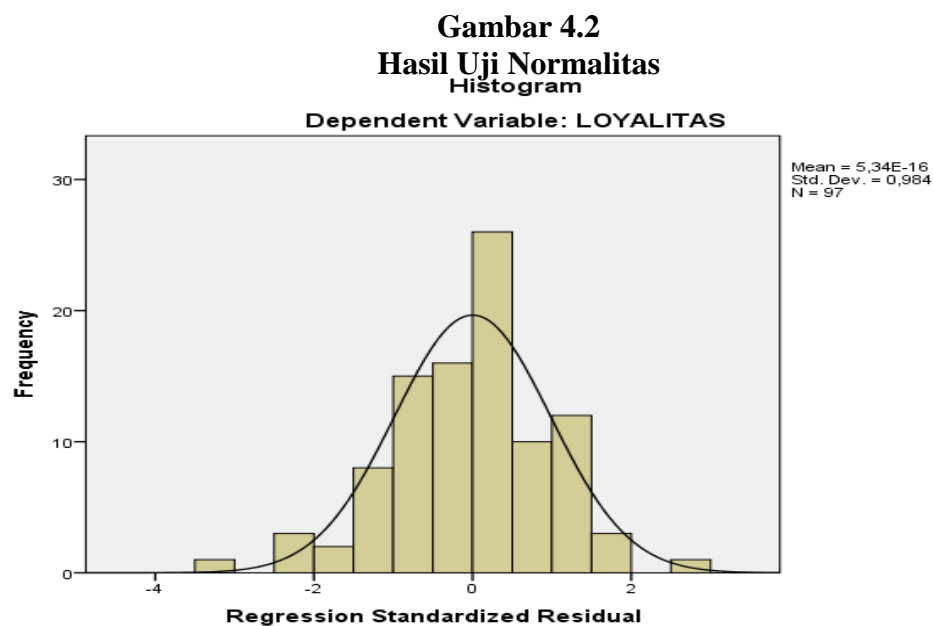
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KOMUNIKASI	97	32	60	48,70	6,217
KOMITMEN	97	20	40	31,69	3,933
KELUHAN	97	32	60	47,26	7,049
LOYALITAS	97	33	60	46,41	5,567
Valid N (listwise)	97				

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa variabel komunikasi dengan jumlah data (N) sebanyak 97 mempunyai nilai *mean* sebesar 48,70 dengan nilai minimum 32 dan nilai maksimum 60 serta standar deviasinya sebesar 6,217. Variabel komitmen dengan jumlah data (N) sebanyak 97 mempunyai nilai *mean* sebesar 31,69 dengan nilai minimum 20 dan nilai maksimum 40 serta standar deviasinya sebesar 3,933. Variabel penanganan keluhan dengan jumlah data (N) sebanyak 97 mempunyai nilai *mean* sebesar 47,26 dengan

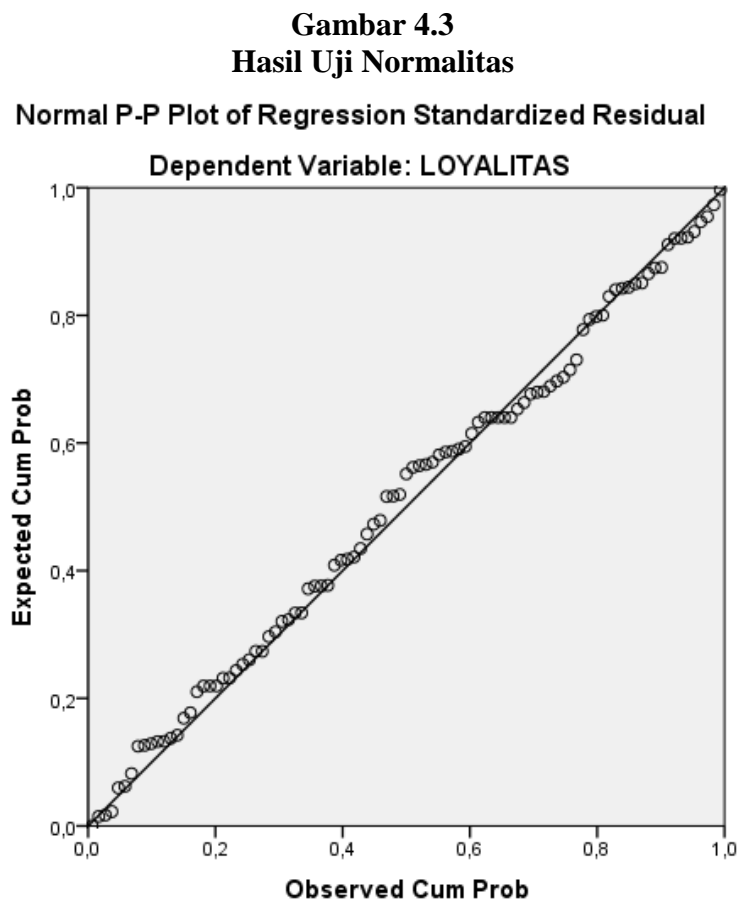
nilai minimum 32 dan nilai maksimum 60 serta standar deviasinya sebesar 7,049. Variabel loyalitas dengan jumlah data (N) sebanyak 97 mempunyai nilai *mean* sebesar 46,41 dengan nilai minimum 33 dan nilai maksimum 60 serta standar deviasinya sebesar 5,567.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada grafik histogram jika distribusi data tidak menceng ke kiri atau ke kanan maka distribusi data tersebut normal. Pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* jika titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut sudah normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut



Berdasarkan grafik histogram di atas distribusi data tidak menceng ke kiri atau ke kanan maka dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data tersebut normal.



Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut sudah normal.

5. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang

linier atau tidak secara signifikan. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier jika nilai Sig. > 0,1 dan jika nilai Sig. < 0,1 maka dinyatakan tidak linier.

a. Uji Linieritas Komunikasi dengan Loyalitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Linieritas Kmk dengan Lyls

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS * KOMUNIKASI	Between Groups	(Combined) Linearity	1644,521	26	63,251	3,327	,000
		Deviation from Linearity	1215,849	1	1215,849	63,945	,000
			428,672	25	17,147	,902	,601
	Within Groups		1330,984	70	19,014		
	Total		2975,505	96			

Berdasarkan tabel 4.7 di atas nilai Sig. sebesar 0,601. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. > 0,1 (0,601 > 0,1) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel komunikasi dengan variabel loyalitas adalah linier.

b. Uji Linieritas Komitmen dengan Loyalitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Linieritas Kmn dengan Lyls

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS * KOMITMEN	Between Groups	(Combined) Linearity	1729,855	18	96,103	6,018	,000
		Deviation from Linearity	1409,011	1	1409,011	88,229	,000
			320,844	17	18,873	1,182	,299
	Within Groups		1245,650	78	15,970		
	Total		2975,505	96			

Berdasarkan tabel 4.8 di atas nilai Sig. sebesar 0,299. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. $> 0,1$ ($0,299 > 0,1$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel komitmen dengan variabel loyalitas adalah linier.

c. Uji Linieritas Penanganan Keluhan dengan Loyalitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Linieritas Pnk dengan Lyls

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS * KELUHAN	Between Groups	(Combined)	1500,561	25	60,022	2,889	,000
		Linearity	1026,295	1	1026,295	49,403	,000
		Deviation from Linearity	474,265	24	19,761	,951	,537
	Within Groups		1474,944	71	20,774		
	Total		2975,505	96			

Berdasarkan tabel 4.9 di atas nilai Sig. sebesar 0,537. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. $> 0,1$ ($0,537 > 0,1$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel penanganan keluhan dengan variabel loyalitas adalah linier.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* $> 0,1$) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10). Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KOMUNIKASI	,385	2,599
	KOMITMEN	,463	2,159
	KELUHAN	,566	1,766

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel komunikasi adalah $0,385 > 0,1$, variabel komitmen adalah $0,463 > 0,1$, variabel penanganan keluhan adalah $0,217 > 0,1$, variabel penanganan keluhan adalah $0,566 > 0,1$. Jadi, dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari ketiga variabel di atas lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* $> 0,1$) sehingga bebas dari multikolinearitas.

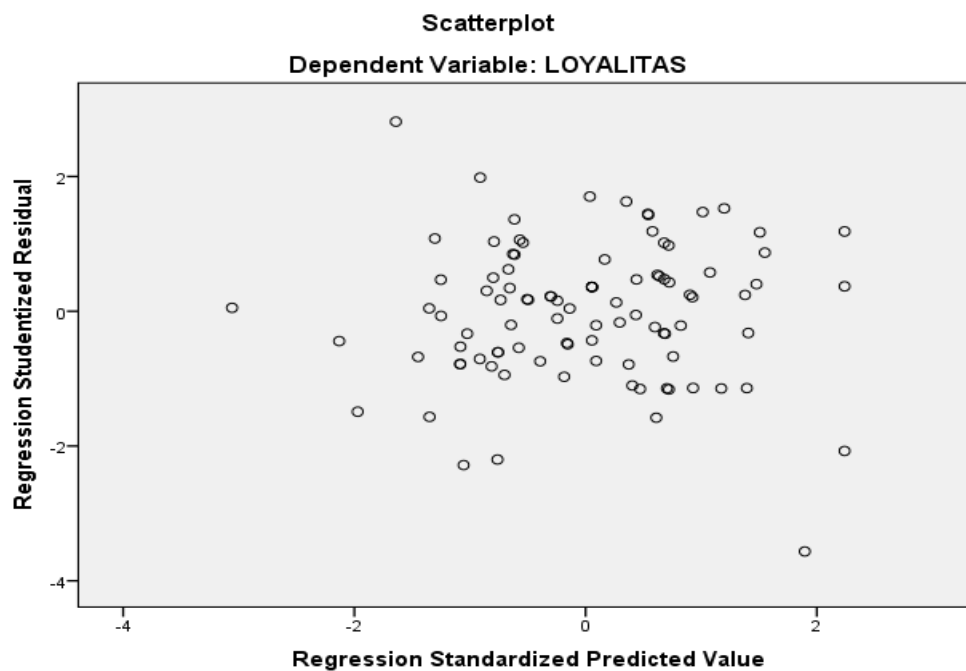
Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel komunikasi adalah $2,599 < 10$, variabel komitmen adalah $2,159 < 10$, variabel penanganan keluhan adalah $1,766 < 10$. Jadi, dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak

membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari faktor komunikasi (X_1), komitmen (X_2), penanganan keluhan (X_3), terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	10,633	3,407
	KOMUNIKASI	,152	,101
	KOMITMEN	,614	,145
	KELUHAN	,189	,073

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$\text{LyIs} = \alpha + b_1\text{Kmk} + b_2\text{Kmn} + b_3\text{Pnk} + e$$

$$\text{LyIs} = 10,633 + 0,152\text{Kmk} + 0,614\text{Kmn} + 0,189\text{Pnk} + e$$

Keterangan:

LyIs = Loyalitas

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi linier berganda

Kmk = Komunikasi

Kmn = Komitmen

Pnk = Penanganan keluhan

e = *Standard error term*

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 10,633, artinya apabila variabel komunikasi, komitmen, penanganan keluhan dianggap konstan atau 0 maka loyalitas pelanggan nilainya sebesar 10,633 satuan.

- b. Koefisien regresi variabel komunikasi sebesar 0,152, artinya apabila tingkat komunikasi meningkat 1 satuan maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 10,785 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara komunikasi dengan loyalitas pelanggan, semakin naik faktor komunikasi maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.
- c. Koefisien regresi variabel komitmen sebesar 0,614, artinya apabila tingkat kepuasan pelanggan meningkat 1 satuan maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 11,247 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara komitmen dengan loyalitas pelanggan, semakin naik faktor komitmen maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.
- d. Koefisien regresi variabel penanganan keluhan sebesar 0,189, artinya apabila tingkat penanganan keluhan pelanggan meningkat 1 satuan maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 10,822 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara penanganan keluhan dengan loyalitas pelanggan, semakin naik faktor penanganan keluhan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,547	,533	3,806

Dari tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,547. Menunjukkan bahwa 54,7% variabel komunikasi, komitmen, penanganan keluhan, mempengaruhi loyalitas pelanggan sedangkan 45,3% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

9. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3,121	,002
	KOMUNIKASI	1,511	,134
	KOMITMEN	4,230	,000
	KELUHAN	2,575	,012

Untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan $(df)=n-k-1$, dimana n =jumlah sampel dan k =jumlah variabel independen, jadi $df=97-3-1=93$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi=0,05), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa pada variabel komunikasi memiliki t_{hitung} sebesar 1,551 dan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($1,511 < 1,661$) maka H_a ditolak. Selanjutnya, pada variabel komunikasi memiliki nilai Sig. sebesar 0,134 sehingga nilai Sig. $> 0,1$ ($0,134 > 0,1$) maka H_a ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial komunikasi tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada variabel komitmen memiliki t_{hitung} sebesar 4,230 dan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,230 > 1,661$) maka H_a diterima. Selanjutnya, pada variabel komitmen memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial komitmen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada variabel penanganan keluhan memiliki t_{hitung} sebesar 2,525 dan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,525 > 1,661$) maka H_a diterima. Selanjutnya, pada variabel penanganan keluhan memiliki nilai Sig. sebesar 0,012 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,012 < 0,1$) maka H_a diterima.

0,1) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial penanganan keluhan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1628,466	3	542,822	37,477	,000 ^b
	Residual	1347,039	93	14,484		
	Total	2975,505	96			

F_{tabel} untuk signifikansi $\alpha = 0,1$ dengan *regression* (df 1) adalah 3 dan *residual* (df 2) adalah 93 (berasal dari *total-regresion*), maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,14.

Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) tabel 4.14 di atas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 37,477 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,14 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,477 > 2,14$) maka H_a diterima. Selanjutnya, untuk nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa

secara simultan komunikasi, komitmen dan penanganan keluhan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indihome Pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidimpuan. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22 diketahui bahwa:

1. Persamaan analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Lyls = \alpha + b_1Kmk + b_2Kmn + b_3Pnk + e$$

$$Lyls = 10,633 + 0,152Kmk + 0,614Kmn + 0,189Pnk + e$$

- a. Konstanta sebesar 10,633, artinya apabila variabel komunikasi, komitmen, penanganan keluhan dianggap konstan atau 0 maka loyalitas pelanggan nilainya sebesar 10,633.
- b. Koefisien regresi variabel komunikasi sebesar 0,152 artinya apabila tingkat komunikasi meningkat 1 satuan maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 10,785 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara komunikasi dengan loyalitas pelanggan, semakin naik komunikasi maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.
- c. Koefisien regresi variabel komitmen sebesar 0,614 artinya apabila tingkat kepuasan pelanggan meningkat 1 satuan maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 11,247 satuan. Koefisien bernilai

positif artinya terjadi hubungan positif antara komitmen dengan loyalitas pelanggan, semakin naik komitmen maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

- d. Koefisien regresi variabel penanganan keluhan sebesar 0,189 artinya apabila tingkat penanganan keluhan pelanggan meningkat 1 satuan maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 10,822 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara penanganan keluhan dengan loyalitas pelanggan, semakin naik penanganan keluhan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.
2. Hasil uji koefisien determinasi faktor komunikasi, komitmen, penanganan keluhan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 54,7% sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Secara parsial variabel komunikasi tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,511 < 1,661$) dan nilai $Sig. > \alpha$ ($0,134 > 0,1$). Hal ini disebabkan setiap orang memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama atau kita bisa memandang situasi yang sama dengan cara yang berbeda. Termasuk cara komunikasi yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia yang dipandang berbeda oleh setiap pelanggan. Hal ini didukung teori menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa:⁴

⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, hlm. 228.

“Persepsi tidak hanya bergantung pada stimuli fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut”.

4. Secara parsial variabel komitmen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,230 > 1,661$) dan nilai $Sig. < \alpha$ ($0,000 < 0,1$). Hasil dari penelitian ini didukung teori Edy Sutrisno yang menyatakan bahwa:⁵

“Semakin nyaman dan tinggi manfaat yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula komitmen pelanggan terhadap perusahaan.”

Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu dari skripsi Faris Mujaddid Adinugroho, menyatakan dalam penelitiannya:⁶

“Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan minimarket Indomaret. Hal ini berarti komitmen pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam mensukseskan hubungan baik dan jangka panjang antara pelanggan dengan minimarket Indomaret sehingga loyalitas pelanggan akan tercapai.”

Oleh karena itu, penting bagi PT. Telkom Indonesia untuk menjaga komitmen dengan pelanggan. Karena ketika perusahaan memiliki komitmen yang kuat untuk mempertahankan pelanggan maka diharapkan pelanggan juga akan memiliki komitmen yang sama karena adanya manfaat ekonomi yang terjadi dalam kedua belah pihak.

⁵Edy Sutrisno, *Loc. Cit.*

⁶Faris Mujaddid Adi Nugroho, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan dan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket” (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), hlm. 96.

5. Secara parsial variabel penanganan keluhan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,525 > 1,661$) dan nilai $Sig. < \alpha$ ($0,012 < 0,1$). Hasil dari penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu dari skripsi Aulia Yumi Rosda, menyatakan dalam penelitiannya:⁷

“Variabel penanganan keluhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru.”

Serta didukung oleh teori Etta Mamang Sangadji dan Sopiah yang mengemukakan bahwa :⁸

“Solusi untuk keluhan pelanggan merupakan bagian yang paling penting dalam masalah kehilangan pelanggan. Jika perusahaan berhasil memberi solusi terbaik dari keluhan pelanggan, sebanyak 98% konsumen akan tetap bersedia menjadi pelanggan dan tidak pindah ke perusahaan lain.”

Sehingga, agar pelanggan produk Indihome tetap loyal maka PT. Telkom Indonesia harus mampu memberikan solusi terbaik yang tepat dan adil menguntungkan kedua belah pihak (*win-win solution*) untuk setiap keluhan pelanggan.

6. Secara simultan variabel komunikasi, komitmen, penanganan keluhan, mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,477 > 2,14$) dan nilai $Sig. < 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Hasil dari penelitian

⁷Aulia Yumi Rosda, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komunikasi, Komitmen, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru” (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2015), hlm. 96.

⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, hlm. 246.

ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu dari skripsi Sasanti

Herdina Murti, menyatakan dalam penelitiannya :⁹

“Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta penanganan keluhan terhadap loyalitas konsumen Katering Prima Semarang.”

D. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan.

Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah dalam menyebarkan kuesioner peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

⁹Sasanti Herdina Murti, *Op. Cit.*, hlm. 102.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Persamaan analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Ly_{ls} = \alpha + b_1K_{mk} + b_2K_{mn} + b_3P_{nk} + e$$

$$Ly_{ls} = 10,633 + 0,152K_{mk} + 0,614K_{mn} + 0,189P_{nk} + e$$

- a. Konstanta sebesar 10,633, artinya apabila variabel komunikasi, komitmen, penanganan keluhan dianggap konstan atau 0 maka loyalitas pelanggan nilainya sebesar 10,633.
- b. Koefisien regresi variabel komunikasi sebesar 0,152 artinya apabila tingkat komunikasi meningkat 1 satuan maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 10,785 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara komunikasi dengan loyalitas pelanggan, semakin naik komunikasi maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.
- c. Koefisien regresi variabel komitmen sebesar 0,614 artinya apabila tingkat kepuasan pelanggan meningkat 1 satuan maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 11,247 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara komitmen dengan loyalitas pelanggan, semakin naik komitmen maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

- d. Koefisien regresi variabel penanganan keluhan sebesar 0,189 artinya apabila tingkat penanganan keluhan pelanggan meningkat 1 satuan maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 10,822 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara penanganan keluhan dengan loyalitas pelanggan, semakin naik penanganan keluhan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.
2. Hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidimpuan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,511 < 1,661$) dan nilai $Sig. > \alpha$ ($0,134 > 0,1$).
 3. Hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel komitmen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidimpuan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,230 > 1,661$) dan nilai $Sig. < \alpha$ ($0,000 < 0,1$).
 4. Hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel penanganan keluhan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidimpuan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,525 < 1,661$) dan nilai $Sig. > \alpha$ ($0,012 > 0,1$).
 5. Hasil uji secara simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama komunikasi, komitmen dan penanganan keluhan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidimpuan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,477 > 2,14$) dan nilai $Sig. < 0,1$ ($0,000 < 0,1$).

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan pentingnya pengembangan faktor komunikasi, komitmen dan penanganan keluhan sebagai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Maka, disarankan untuk pihak PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidimpuan agar lebih mengembangkan faktor-faktor tersebut sebab semakin tingginya tingkat persaingan di dunia teknologi dan semakin dinamisnya kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Faktor komitmen merupakan faktor utama dalam meningkatkan pemakaian produk Indihome. Apabila PT. Telkom Indonesia sudah tidak mendapatkan kepercayaan maka akan banyak pelanggan tidak memakai bahkan memutuskan hubungan dengan PT. Telkom Indonesia. Adanya dorongan rasa nyaman, aman, dan manfaat lain yang didapat oleh pelanggan akan membuat loyal kepada perusahaan. Semakin nyaman dan tinggi manfaat yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Adanya penanganan keluhan yang ditangani dengan adil menunjukkan konsistensi janji yang diberikan kepada pelanggan. Untuk itu solusi yang dihasilkan haruslah memperoleh solusi yang menguntungkan kedua belah pihak (*win-win solution*). PT.

Telkom Indonesia juga harus mampu berkomunikasi kepada pelanggan secara jelas, ramah, dan sopan.

2. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dapat melakukan perluasan sampel dalam penelitian selanjutnya, mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Dasar-Dasar Penyelidikan Ilmiah*, Padang: t.t.p, 1997.
- Amini, *Perilaku Organisasi*, Bandung : Cita Pustaka Media, 2004.
- Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003.
- Basu Swastha Dharmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Bank: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2016.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Syariah Marketing*, Bandung : Cv. Alfabeta, 2009.
- Departemen Agama, *Alqur'an Terjemahan Dan Asbabun Nuzul*, Surakarta :CV. Al-Hanan, 2009.
- Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20*,Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.
- , *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010
- Edy Sutrisno, *Budaya Organisasi*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*, Yogyakarta : Andi Publisher, 2014.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Diponogoro, 2006.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga, 2005.

- Lena Ellitan & Lina Anatan, *Strategi Bersaing dalam Service Driven Economy*, Yogyakarta : Andi Offset, 2007.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Jakarta: Lentera Hati, 2002
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* , Yogyakarta: Percetakan AMPYKPN, 2005.
- Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi 3, Jakarta: Erlangga, 2009.
- _____, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi 4, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid I, Jakarta: PT.Macana Jaya Cemerlang, 2007.
- P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.
- T. Handoko, *Manajemen*, Edisi Kedua Cet: Kesepuluh, Yogyakarta: BPFE, 2009.
- Tony Wijaya , *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta :PT. Indeks, 2011.
- Setiawan dan Dwi Endah kusrini, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2010.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, dkk., *Analisis Data Penelitian: Menggunakan Program SPSS*, Medan: USU Pers, 2008.
- Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- _____, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sunarto, *Pemasaran*, Yogyakarta : Ust Pres, 2006
- Syarifuddin Chan, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Situmorang, Syafrizal Helmi, dkk., *Analisis Data Penelitian: Menggunakan Program SPSS*, Medan: USU Pers, 2008.

Yosal Iriantara, dkk., *Komunikasi Bisnis*, Jakarta : Universitas Terbuka, 2011.

Sumber Lain :

Ade Titi Nifita, “Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi” dalam E-Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2010.

Aulia Yumi Rosda, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komunikasi, Komitmen, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru” (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2015)

Dwi Novel Putri Yanti, “Kualitas Komunikasi Pelayanan Customer Service di PT. Indosat, Tbk Balikpapan” dalam E-Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman, Volume I, No. 2, 2013.

Faris Mujaddid Adi Nugroho, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket”, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

<https://my.telkom.co.id/>

Patricia Sorce, “*Relationship Marketing Strategy*”, *Research*. New York: Rochester Institute of Technology, 2002.

Sasanti Herdina Murti, “Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Cathering Prima Semarang” Skripsi Universitas Negeri Semarang, 2013.

Tettiana Dongoran, *Supervisor Plasa* PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan wawancara di Plasa Telkom Padangsidempuan, 29 Oktober 2016.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Nida Amalia
2. Tempat/Tgl. Lahir: Padangsidempuan/20 Januari 1995
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Jalan Dr. Payungan Dalimunthe, Gang. Rambutan
Kelurahan Tobat, Kota Padangsidempuan.
6. Email : nidaamalia30@gmail.com
7. No. Hp : [083190232490](tel:083190232490)/ [082267315545](tel:082267315545)

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Almusyarafah Padangsidempuan (2000-2001).
2. SDN. 200113 Padangsidempuan (2001-2007).
3. SMPN. 3 Padangsidempuan (2007-2010).
4. SMKN. 1 Padangsidempuan (2010-2013).
5. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2013-2017).



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

: B-157/In. 14/G.6a/PP.00.9/05/2017

Padangsidempuan, 12 Mei 2017

: -

: Permohonan Kesediaan Menjadi
Pembimbing Skripsi

kepada :

: Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag

dan Syahuri Zein M.E.I

kepada :

mu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian
Judul Skripsi, telah ditetapkan Judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut

: NIDA AMALIA

: 13 230 0112

: Ekonomi Syariah 3

: Ekonomi dan Bisnis Islam

utama : Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk
Indihome Pada PT.Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan

baikan : Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan
Produk Indihome Pada PT.Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan

Untuk itu diharapkan kepada Bapak membimbing mahasiswa tersebut dalam penulisan proposal
aligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan atas kesediaan dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

mu'alaikum Wr.Wb

sebelum :

Ketua Jurusan

Muhammad Isa., ST. MM

NIP. 19800605 201101 1 003

Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
31128 200112 1 001

Pernyataan Kesiediaan Sebagai Pembimbing

/ Tidak Bersedia

bing I

Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
31128 200112 1 001

Bersedia / Tidak Bersedia
Pembimbing II

Aliman Syahuri Zein, M.E.I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Amor : B- 117 /In.14/G/G.4b/TL.00/2/2017
No. : -
: Mohon Izin Riset

24 Pebruari 2017

pinan PT. Telkom Indonesia
angsidimpuan

Padangsidimpuan.

alamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
merangkan bahwa:

Nama : Nida Amalia
NIM : 13 230 0112
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

ah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh
ationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indihome pada PT.
om Indonesia Padangsidimpuan**".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset
data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

alamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan,

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001

Nomor : Tel. 18/UM 000/R1W-1C940000/2017

Padang Sidempuan, 2 Maret 2017

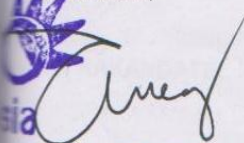
Kepada Yth:
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Padang Sidempuan
Jl. T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang
Padang Sidempuan

Lampiran : -

Perihal : Jawaban Mohon Izin Riset

1. Menunjuk Surat Dinas Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam nomor : B-117/In.14/G/G.4b/TL.00/2/2017 tanggal. 24 Pebruari 2017, perihal : Mohon Izin Riset.
2. Sehubungan dengan hal tersebut diatas pada prinsipnya kami setuju dengan judul Skripsi "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia Padangsidempuan".
3. Adapun mahasiswa yang diberi izin riset adalah :
 1. Nama / NIM : Nida Amalia / 13 230 0112
4. Untuk konsultasi kami berikan contact person Ibu Tetti Ana Dongoran (Asman Sales & Customer Care Kandatel Padang Sidempuan).
5. Demikian kami sampaikan, atas kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



Drs. Amran Siregar

KAKANDATEL PADANG SIDEMPUAN

Tembusan:

1. Sdr. ASMAN OPERATION AND MAINTENANCE PADANG SIDEMPUAN
2. Sdr. ASMAN SALES AND CUSTOMER CARE PADANG SIDEMPUAN
3. Sdr. Idawati Batubara

Nomor : Tel. 30/UM 000/R1W-1C940000/2017

Padang Sidempuan, 26 April 2017

Kepada Yth:
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Padang Sidempuan
Jl. T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang
Padang Sidempuan

Lampiran : -

Perihal : **Selesai Riset**

1. Menunjuk Surat Dinas Kakandatel Padang Sidempuan nomor :Tel.18/UM000/R1W-1C940000/2017 tanggal 2 Maret 2017, perihal Jawaban Mohon Izin Riset.
2. Sehubungan dengan hal tersebut diatas kami infokan bahwa mahasiswa yang kami beri izin riset adalah :
 1. Nama / NIM : Nida Amalia / 13 230 0112
 2. Telah selesai melaksanakan Riset tanggal 24 Maret 2016
 3. Judul Skripsi yang dibuat adalah " Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia Padang Sidempuan".
3. Demikian kami sampaikan, atas kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



Marwan

POH KAKANDATEL PADANG SIDEMPUAN

Tembusan:

1. Sdr. ASMAN SALES AND CUSTOMER CARE PADANG SIDEMPUAN
2. Sdr. ASMAN OPERATION AND MAINTENANCE PADANG SIDEMPUAN
3. Sdr. Idawati Batubara

Lampiran 1

LEMBAR KUESIONER

Kepada Yth

Bapak/ Ibu/ Saudara/ i Pelanggan Indihome

PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan

Dengan hormat,

Saya Mahasiswa program S1 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, yang saat ini sedang menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indihome Pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padangsidempuan”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan secara keseluruhan dan data yang Bapak/Ibu/Saudara/i sampaikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

No. Responden :

(Diisi Peneliti)

No Internet :

Nama :

Alamat :

Jenis kelamin : ☐ laki-laki ☐ perempuan

(Beri tanda (√) pada salah satu pilihan)

Umur :

Pekerjaan :

II. PENILAIAN JAWABAN

Jawaban yang anda berikan akan dinilai berdasarkan ketentuan seperti yang tercantum dibawah ini

Keterangan jawaban :

SS : Sangat setuju KS : Kurang setuju STS : Sangat
Tidak Setuju
S : Setuju TS : Tidak setuju

III. PETUNJUK PENGISIAN

Beri tanda chek list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.

Kriteria Penelitian

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

A. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X_1) : Komunikasi

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keterbukaan	1. Karyawan PT. Telkom Indonesia memberikan informasi kepada pelanggan dengan jelas.					
	2. Saya merasa aman ketika bertransaksi dengan PT. Telkom Indonesia.					
	3. Saya yakin bahwa PT. Telkom Indonesia dapat memenuhi janji dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya					
Sikap mendukung dan positif	4. Karyawan PT. Telkom Indonesia memiliki wawasan yang luas mengenai produk Indihome					
	5. Karyawan PT. Telkom Indonesia dengan senang hati menjawab pertanyaan saya mengenai produk Indihome.					
	6. Karyawan PT. Telkom Indonesia memiliki kemampuan yang baik sehingga menumbuhkan kepercayaan saya.					
Empati	7. Saya merasa PT. Telkom Indonesia memahami keinginan pelanggan.					
	8. Saya menerima pelayanan yang tanggap saat melakukan transaksi.					
	9. Karyawan PT.Telkom Indonesia bekerja secara profesional dibidang pelayanan.					
Kesetaraan	10. Karyawan PT.Telkom Indonesia sangat menghargai setiap pelanggan yang datang.					
	11. Karyawan PT.Telkom Indonesia memberikan informasi dengan tutur kata yang baik.					
	12. Saya merasa puas dengan kemudahan dalam melakukan transaksi.					

B. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X₂) : Komitmen

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Bangga menjadi pelanggan	1. Saya merasa senang menjadi pelanggan PT. Telkom Indonesia.					
	2. Menjadi pelanggan PT. Telkom Indonesia merupakan kebanggaan untuk saya.					
	3. Saya merasa diuntungkan oleh PT. Telkom Indonesia dalam hal pemberian layanan informasi.					
Konsumen merasa memiliki	4. Saya bersedia bekerja sama untuk mempromosikan produk Indihome guna mempertahankan hubungan baik dengan PT. Telkom Indonesia.					
	5. Saya bersedia menjaga hubungan jangka panjang dengan menjadi pelanggan setia PT. Telkom Indonesia.					
Memperhatikan keberhasilan jangka panjang	6. PT. Telkom Indonesia selalu memperhatikan keberhasilan jangka panjang dengan menginovasi produk-produk yang sudah ada.					
	7. Saya akan memberikan saran yang membangun untuk keberlangsungan PT. Telkom Indonesia.					
	8. PT. Telkom Indonesia mensurvey pelanggan setelah menggunakan produk Indihome untuk mengevaluasi kinerja perusahaan.					

C. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X_3): Penanganan Keluhan

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Empati terhadap pelanggan yang mengeluh	1. Perusahaan meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan.					
	2. Perusahaan menanggapi setiap keluhan pelanggan dengan baik.					
	3. Kemampuan perusahaan untuk mengatasi keluhan pelanggan membuat anda merasa diperhatikan.					
Kecepatan dalam menangani keluhan	4. Perusahaan langsung merespon keluhan yang disampaikan pelanggan.					
	5. Perusahaan selalu optimal dalam mengatasi keluhan pelanggan.					
	6. Saya merasa puas terhadap kecepatan PT. Telkom Indonesia dalam mengatasi keluhan pelanggan.					
Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/ keluhan	7. Perusahaan memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya.					
	8. Perusahaan selalu menerapkan kebijakan <i>win-win solution</i> dalam mengatasi setiap keluhan pelanggan.					
	9. Saya merasa diutamakan karena perusahaan selalu peduli terhadap keluhan pelanggan					
Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan	10. Terdapat kontak perusahaan yang jelas yang dapat dihubungi pelanggan kapan saja					
	11. Pelanggan dapat dengan mudah menyampaikan keluhan kepada perusahaan					
	12. Perusahaan merespon dengan baik setiap keluhan pelanggan.					

D. Pernyataan Mengenai Variabel Dependent (Y): Loyalitas

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Transaksi berulang	1. Saya tertarik serta ingin menggunakan kembali produk Indihome					
	2. Produk Indihome yang di keluarkan PT. Telkom Indonesia lebih unggul dibandingkan produk lainnya					
	3. Saya akan tetap memilih produk Indihome meskipun tarif tagihan dinaikkan					
Menggunakan produk/ jasa lain	4. Saya tertarik menggunakan produk lain selain Indihome pada PT. Telkom Indonesia					
	5. Saya yakin produk lain selain Indihome pada PT.Telkom Indonesia juga akan memberikan kepuasan yang sama.					
	6. Produk-Produk PT. Telkom Indonesia selalu tidak kalah dengan produk dipasaran.					
Merekomendasikan kepada orang lain	7. Saya akan menyarankan produk Indihome kepada orang lain					
	8. Saya akan membantu orang lain dalam memilih produk Indihome sebagai pilihan utamanya					
	9. Saya akan membicarakan keandalan PT.Telkom Indonesia kepada oranglain.					
Kebal terhadap pesaing	10. Saya percaya bahwa PT. Telkom Indonesia mempunyai reputasi yang baik.					
	11. Saya yakin bahwa PT. Telkom Indonesia mampu memberikan yang terbaik demi menjalin hubungan dengan pelanggan.					
	12. Saya tidak ingin pindah ke produk lain.					

Lampiran 2

Hasil Uji Instrumen Variabel Komunikasi (X_1)

Responden	Butir Soal												Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	52
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4		3	4	4	3	4	3	4	4	4	41
5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	53
6	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	47
7	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	51
8	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	52
9	2	1	4	2	2	2	4	4	2	4	5	4	36
10	5	3	3	5	3	1	5	5	3	5	1	5	44
11	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	49
12	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	46
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	57
15	3	3	2	4	2	3	2	2	4	4	4	2	35
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
18	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	52
19	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	44
20	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
22	5	5	5	2	4	5	2	2	5	5	5	5	50
23	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	44
24	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	43
25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	50
26	4	5	5	4	3	2	3	4	4	5	5	4	48
27	4	5	4	5	5	2	5	2	3	4	3	3	45
28	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
30	4	3	3	3	4	4	1	1	3	3	5	5	39
31	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	55
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
33	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	55
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
35	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	45
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
38	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	40
39	5	5	3	4	4	2	4	5	4	5	5	4	50
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
41	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	56
42	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	51
43	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	41
44	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	48
45	2	3	1	3	4	3	4	3	2	5	1	3	34
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
47	4	5	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	50
48	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	54

49	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	55
50	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	55
51	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	55
52	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	44
53	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	41
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	46
59	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	52
60	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	56
61	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	3	52
62	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
63	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	54
64	4	4	3	4	5	3	2	3	4	5	5	4	46
65	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	48
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
67	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	52
68	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	50
69	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	44
70	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42
71	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
73	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	53
74	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	44
75	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	51
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
77	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	55
78	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
80	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	54
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
83	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	3	4	50
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
85	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	44
86	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	44
87	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	44
88	5	5	3	3	5	4	5	4	3	4	4	5	50
89	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
91	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	42
92	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	51
93	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	43
94	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	53
95	2	3	4	2	1	3	3	2	4	3	3	2	32
96	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	42
97	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	46

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi (X₁)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	44,5729	32,374	,671	,884
Item2	44,6354	32,634	,636	,886
Item3	44,8542	32,821	,593	,888
Item4	44,7500	33,284	,520	,892
Item5	44,6250	31,626	,714	,882
Item6	44,8646	32,666	,568	,890
Item7	44,9271	33,310	,489	,894
Item8	44,7500	31,937	,633	,886
Item9	44,8229	31,495	,707	,882
Item10	44,6250	33,226	,615	,887
Item11	44,5417	33,451	,497	,893
Item12	44,6250	32,300	,690	,883

Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen (X₂)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	27,50	12,421	,569	,782
Item2	27,72	12,120	,554	,783
Item3	27,83	12,014	,475	,795
Item4	27,97	11,694	,546	,784
Item5	27,74	11,795	,610	,774
Item6	27,86	12,181	,624	,775
Item7	27,63	13,437	,323	,813
Item8	27,85	11,768	,514	,789

Hasil Uji Validitas Variabel Penanganan Keluhan (X₃)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	43,31	41,640	,624	,909
Item2	43,31	42,321	,701	,906
Item3	43,34	41,502	,703	,906
Item4	43,60	39,923	,725	,904
Item5	43,51	40,763	,785	,902
Item6	43,47	40,103	,748	,903
Item7	43,56	41,994	,605	,910
Item8	43,56	42,994	,631	,909
Item9	43,68	41,389	,649	,908
Item10	43,36	43,764	,510	,914
Item11	43,34	43,651	,524	,913
Item12	43,49	40,572	,671	,907

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	42,32	26,663	,574	,803
Item2	42,52	26,736	,499	,808
Item3	43,01	26,937	,330	,826
Item4	42,83	26,667	,392	,819
Item5	42,68	28,368	,216	,834
Item6	42,51	26,147	,600	,801
Item7	42,53	26,273	,545	,804
Item8	42,55	26,334	,593	,801
Item9	42,68	26,726	,467	,811
Item10	42,35	26,779	,593	,803
Item11	42,26	27,458	,497	,810
Item12	42,56	25,175	,596	,799

Lampiran 4**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi (X₁)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	12

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komitmen (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,809	8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penanganan Keluhan (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,915	12

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,823	12

Lampiran 5

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

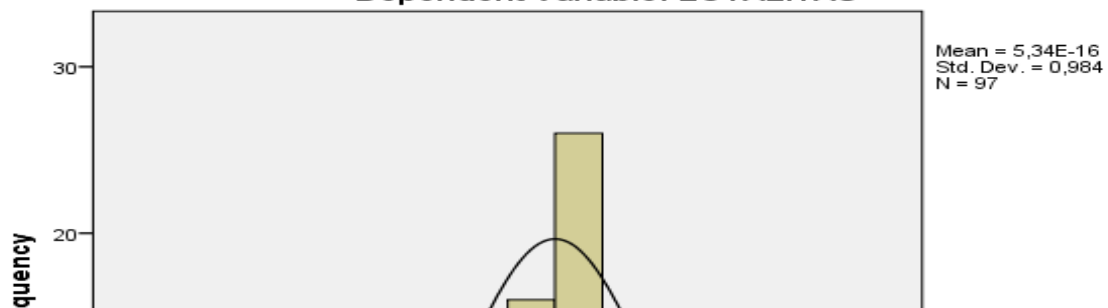
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KOMUNIKASI	97	32	60	48,70	6,217
KOMITMEN	97	20	40	31,69	3,933
KELUHAN	97	32	60	47,26	7,049
LOYALITAS	97	33	60	46,41	5,567
Valid N (listwise)	97				

Lampiran 6

Hasil Uji Normalitas

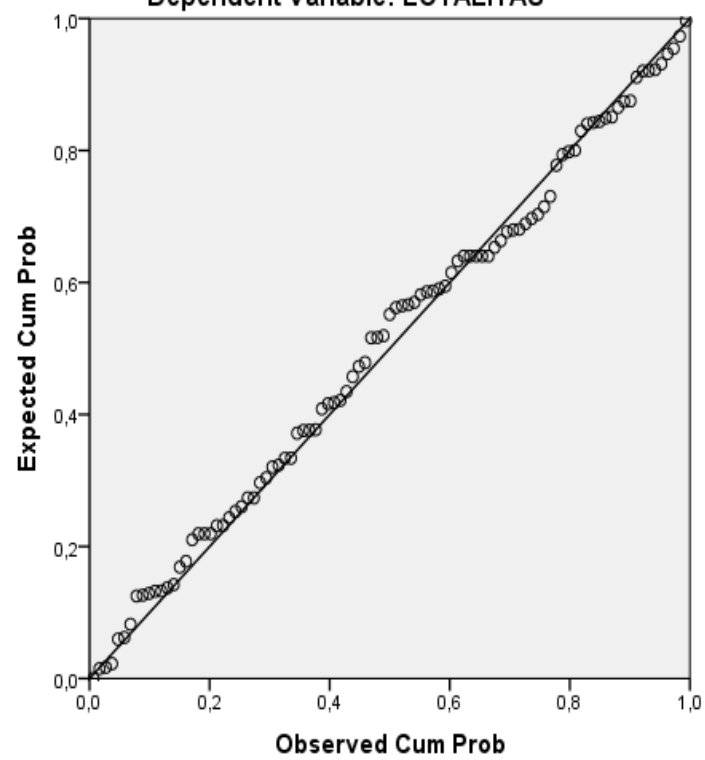
Histogram

Dependent Variable: LOYALITAS



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: LOYALITAS



Lampiran 7

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS * KOMUNIKASI	Between Groups	(Combined)	1644,521	26	63,251	3,327	,000
		Linearity	1215,849	1	1215,849	63,945	,000
		Deviation from Linearity	428,672	25	17,147	,902	,601
	Within Groups		1330,984	70	19,014		
	Total		2975,505	96			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS * KOMITMEN	Between Groups	(Combined)	1729,855	18	96,103	6,018	,000
		Linearity	1409,011	1	1409,011	88,229	,000
		Deviation from Linearity	320,844	17	18,873	1,182	,299
	Within Groups		1245,650	78	15,970		
	Total		2975,505	96			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS * KELUHAN	Between Groups	(Combined)	1500,561	25	60,022	2,889	,000
		Linearity	1026,295	1	1026,295	49,403	,000
		Deviation from Linearity	474,265	24	19,761	,951	,537
	Within Groups		1474,944	71	20,774		
	Total		2975,505	96			

Lampiran 8

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,633	3,407		3,121	,002		
KOMUNIKASI	,152	,101	,170	1,511	,134	,385	2,599
KOMITMEN	,614	,145	,434	4,230	,000	,463	2,159
KELUHAN	,189	,073	,239	2,575	,012	,566	1,766

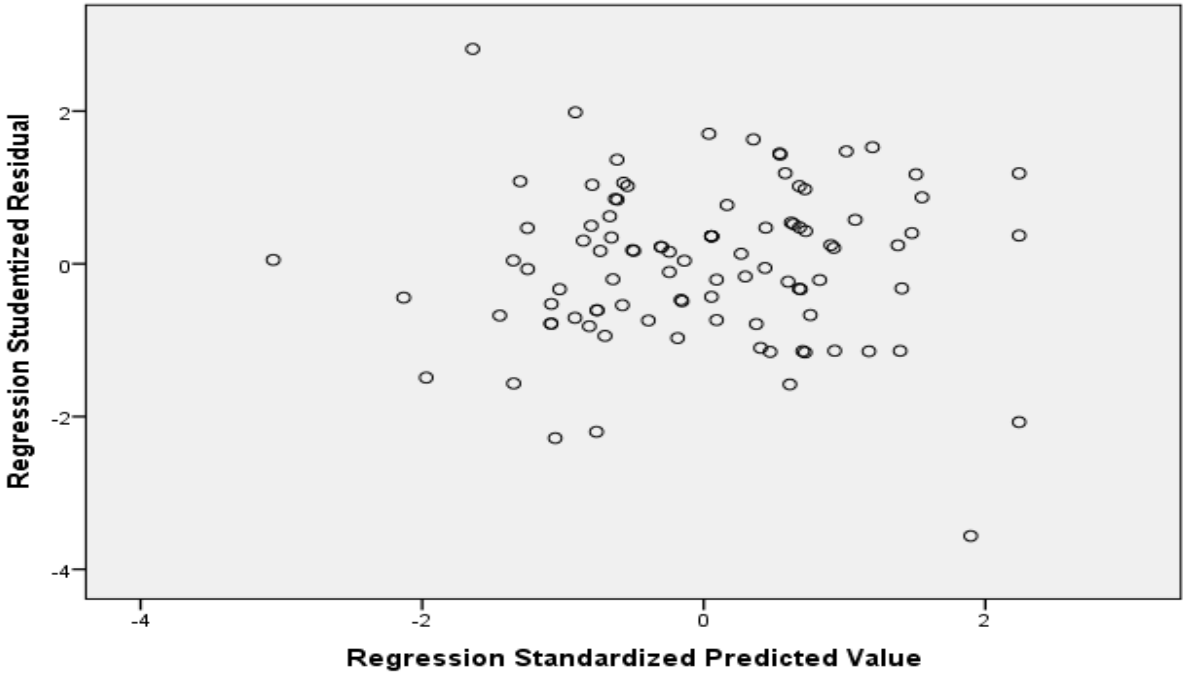
a. Dependent Variable: LOYALITAS

Lampiran 9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: LOYALITAS



Lampiran 10

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,547	,533	3,806

a. Predictors: (Constant), KELUHAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Lampiran 11 dan 12

Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,633	3,407	3,121	,002
	KOMUNIKASI	,152	,101	,170	,134

KOMITMEN	,614	,145	,434	4,230	,000
KELUHAN	,189	,073	,239	2,575	,012

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Lampiran 13

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1628,466	3	542,822	37,477	,000 ^b
Residual	1347,039	93	14,484		
Total	2975,505	96			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), KELUHAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI

Lampiran 14

Sampel Penelitian

No	Nama	Alamat	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
1	Rinto Dalimunthe	Jln. Sutan Soripada Mulia	L	35 tahun	Wiraswasta
2	Samuel Sormin	Jln. Tanobato No. 103	L	22 tahun	Wiraswasta
3	Ridwan Kamil Tanjung	Jln. Sutan Soripada Mulia	L	30 tahun	Wiraswasta
4	Zul Indra Saksti	Jln.Dr. Payungan Dlt	L	30 tahun	Wiraswasta
5	Dodi Iskandar	Jln.Dr. Payungan Dlt	L	28 tahun	Wiraswasta
6	Nurlaila Baiki Harahap	Jl. Sutan Soripada Mulia No. 46 C	P	27 tahun	Wiraswasta
7	Hari Sani	Jl. Sutan Soripada Mulia	L	34 tahun	Wiraswasta
8	Erlina Elisiana	Joring Lombang	P	20 tahun	Wiraswasta
9	Rizki Febrianti	Sadabuan	P	26 tahun	Wiraswasta
10	Ade	Sadabuan	L	21 tahun	Mahasiswa
11	Alim Santoso	Jln. Tapian Nauli	L	23 tahun	Wiraswasta
12	Syawaluddin Sagali	Jln. Ade Irma Suryani	L	30 tahun	Wiraswasta
13	Jonni	Jln. Yos Sudarso	L	47 tahun	Wiraswasta
14	Evita Melfiana	Jln. Yos Sudarso No. 14	P	35 tahun	Wiraswasta

15	Helti	Jln. Tapiro Nauli No. 19 AB	P	26 tahun	Wiraswasta
16	Tuti Mariana	Jln. Kenanga	P	21 tahun	Karyawati
17	Putri Habibi	Jln. Mesjid Raya Baru	L	25 tahun	Wiraswasta
18	Sarwan Hadi Harahap	Jln. SM. Raja No. 46	L	20 tahun	Karyawan
19	Yusrawati	Jln. Kenanga	P	34 tahun	Bidan
20	Naim	Jln. Kenanga	P	25 tahun	Wiraswasta
21	Putri Junianti Pulungan	Jln. Arif Rahman	P	25 tahun	Wiraswasta
22	Ruli	Jln. Sultan Hasanuddin	L	24 tahun	Wiraswasta
23	Evelina Sinambela	Jl. Mesjid Raya Baru No. 1	P	28 tahun	Administrasi
24	Zainuddin Lubis	Jln. Mesjid Raya Baru	L	26 tahun	Wiraswasta
25	Toni	Citywalk	L	31 tahun	wiraswasta
26	Roslaini	Citywalk	P	21 tahun	wiraswasta
27	Muhammad Hanan	Jln. Kenanga	L	19 tahun	Penjaga PS
28	Nurliana	Padangsidimpuan	P	17 tahun	Karyawan
29	Heri Sahdani	Jln. Sudirman Kayuombun	L	26 tahun	Karyawan
30	Duma Sari Rambe	Jorong Lombang	P	23 tahun	Mahasiswa
31	M. Baqi Billahi	Jln. Tanobato	L	56 tahun	Pensiunan
32	Hasrul Harahap	Jln. Tanobato Gg. Rambutan	L	30 tahun	Wiraswasta
33	Ardi Wiranata	Jln. SM.	L	29 tahun	Wiraswasta

		Pakpahan No.06			
34	Fajar Hot Tanjung	Jln. Danau Singkarak No. 28	L	61 tahun	Wiraswasta
35	Syahrul Ondak Harahap	Jl. SM Raja	L	27 tahun	Wiraswasta
36	Rizal	Jln. SM. Raja No. 91	L	31 tahun	Wiraswasta
37	Jefri	Sitamiang	L	22 tahun	Wiraswasta
38	Siti	Jln. WR. Supratman	P	23 tahun	Karyawan
39	Martin Charli Marbun	Jln. SM. Raja	L	20 tahun	Karyawan
40	Nawawi Lubis	Jl. Kenanga No.95	L	54 tahun	Wiraswasta
41	Amru Fadli	Jln. SM. Raja	L	20 tahun	Wiraswasta
42	M. Hamzah Hasibuan	Kayuombun	L	20 tahun	Wiraswasta
43	Abdul Latif	Kayuombun	L	40 tahun	Wiraswasta
44	Syawal Pasaribu	Jln. Sutan Soripada Mulia No.48C	L	46 tahun	Wiraswasta
45	Alfin Parlindungan	Sadabuan	L	19 tahun	Operator Warnet
46	Agung	Sadabuan	L	24 tahun	Operator Warnet
47	Muhammad Nur Lubis	Jln. Jend. Surdirman	L	33 tahun	Capt. Resto
48	Riski Ramadan	Jln. Merdeka	L	20 tahun	Karyawan
49	Elli Parida Lubis	Jln. PUD Gg. Famili Ujung	P	46 tahun	PNS

50	Hj. Melliani Dalimunte	Jln. KH. Ahmad Dahlan No.39	P	59 tahun	PNS
51	Rafika Dini Parinduri	Jln. Merdeka No. 05	P	25 tahun	Karyawan BUMN
52	Dian Sujiana	Jln. Imam Bonjol No.34	P	34 tahun	Karyawan BUMN
53	Tri Riska	Jln. Jend. Sudirman	P	21 tahun	Karyawan
54	Heru	Jln. Kenanga	L	27 tahun	Wiraswasta
55	Surya	Jl. Tapan Nauli No. 08	L	43 tahun	Wiraswasta
56	Anggi Mahardika	Jln. Imam Bonjol No. 168D	L	17 tahun	Karyawan
57	Joy	Aek Tampang	P	34 tahun	Wiraswasta
58	Doli Norman Saputra	Jln. Sudirman No. 1	L	35 tahun	Karyawan BUMD
59	Boy	Jln. Serman Lian Kosong	L	24 tahun	Karyawan
60	Mara	Jln. Mesjid Raya Baru	L	23 tahun	Wiraswasta
61	Samsuddin Rambe	Jln. M. Arif No. 5 C	L	32 tahun	Wiraswasta
62	Sandy Gusro Harahap	Jln. Sutan M. Arif No. 137	L	26 tahun	Wiraswasta
63	Muhammad Rukun	Jln. BM. Muda	L	28 tahun	Wiraswasta
64	Rimam Musa	Pudun Baru	L	15 tahun	Penjaga Warnet
65	Handayani Nasution	Padangmatinggi	P	23 tahun	Karyawan
66	Anwar Ahmadi Jaya	Jln. Imam Bonjol No. 286	L	43 tahun	Wiraswasta

67	Hokli Rinaldi	Padangmatinggi	L	18 tahun	Wiraswasta
68	Nurmaisah Pulungan	Padangmatinggi	P	14 tahun	Karyawan
69	Muhammad Saleh Rido	Sihitang	L	18 tahun	Karyawan
70	Indra	Jln. H. Tengku Nurdin	L	38 tahun	Wiraswasta
71	Aulia	Sihitang	L	29 tahun	Wiraswasta
72	Farida Hanum Rangkuti	Jl. Mustafa Harahap	P	47 tahun	PNS
73	Budi Saputra	Jln. Diponegoro No. 29	L	23 tahun	Wartawan
74	Azwar Hamid Siregar	Jln. BM. Muda No. 14	L	32 tahun	Karyawan
75	Kamal Karim Siregar	Jln Sutan M. Arif No. 86	L	51 tahun	Karyawan Bank
76	Yongkis Handri	Jln Sutan M. Arif	L	26 tahun	Wiraswasta
77	Ivan	Jln Sutan M. Arif	L	23 tahun	Wiraswasta
78	Meli	Aek Tampang	P	20 tahun	Karyawan
79	Sihol Togi	JL. Patrice Lumumba	L	39 tahun	Karyawan
80	Ruth Halleri	Jln. Sermalian Kosong	P	25 tahun	Karyawan
81	Faisal Heri	Asrama Polisi Sitataring	L	31 tahun	POLRI
82	Anni Kholilah	Jln. Baginda Oloan No. 1	P	33 tahun	PNS
83	Fadli	Jln. Sudirman	L	30 tahun	Wiraswasta
84	M.Parsonangan Sipahutar	Jl. Sudirman Komplek	L	27 tahun	Karyawan

		Citywalk			
85	Malla Bola Siregar	Jln. Sutan M. Arif No. 3	L	39 tahun	Wiraswasta
86	Nurdianti	Jln. Sutan M. Arif No. 5	L	36 tahun	Wiraswasta
87	Rahmad Purwanto	Ujung Padang	L	25 tahun	Karyawan
88	Ponimin	Asrama Polisi Sitatarang	L	50 tahun	POLRI
89	Roy Parsadanata	Jln. Merdeka	L	36 tahun	Pegawai BUMD
90	Irwansyah	Jln. Mesjid Raja Baru	P	50 tahun	Pegawai BUMN
91	Masbulan Siregar	Jln. Tanobato Gg. Padangbolak	P	49 tahun	Ibu Rumah Tangga
92	Saum Yas Rizali	Desa Aek Ngadol	P	22 tahun	Mahasiswa
93	Romaito Simatupang	Jln. Sutan Soripada Mulia	P	21 tahun	Mahasiswa
94	Rahman	Jln. Kapt. Koima	L	25 tahun	Karyawan
95	Muin Wibowo Panggabean	Jln. Sermalian Kosong	L	25 tahun	Karyawan
96	Aprinia Audian Simanjuntak	Kampung Tobat	L	21 Tahun	Mahasiswa
97	Mardatillah Baqi	Jln. SM. Raja No. 77	P	25 Tahun	Karyawan

Lampiran 15





